CÓMO COMUNICAR LA INVESTIGACIÓN PARA INFLUIR: ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS PARA GENERAR EL CAMBIO





Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC)
Junio de 2012

CÓMO COMUNICAR LA INVESTIGACIÓN PARA INFLUIR:
ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS PARA GENERAR EL CAMBIO

Escrito y editado en inglés por Alan Finlay

Traducido al español por Guillermo Sabanes

Editado y revisado en español por Soledad Bervejillo

Publicado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) con el apoyo del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC).



Sudáfrica
2012

Diseño gráfico: MONOCROMO

APC-201206-APC-R-ES-DIGITAL-144
ISBN: 978-92-95096-53-0

Contenido

Introducción

Investigación que no va a ningún lado...

Quienes desarrollan investigaciones suelen quejarse de que éstas no van a ningún lado. Invierten mucho trabajo en diseñar metodologías, entrevistar a las partes involucradas, hacer trabajo de campo y arribar a conclusiones y recomendaciones, pero ¿cuántas veces todo este trabajo no obtiene más que una breve mención y termina en un archivo virtual o se reduce a un resumen ejecutivo publicado entre la satinada folletería de una conferencia que nadie lee (y que muchas personas dejan en la misma sala donde se desarrolló el evento)?

Este fenómeno lleva a que muchas personas se resistan a involucrarse en proyectos de investigación cuyo impacto no sea claro, incluso si forman parte de instituciones de investigación, como las universidades. Las agencias donantes —que según algunas opiniones serían parte del problema— se muestran cautelosas ante la investigación por la investigación misma y piden pruebas del impacto, muestras de cómo la investigación influyó o cambió las percepciones y los procesos políticos para mejor. Con buenas razones, sienten que la investigación puede significar malgastar recursos escasos.

Por supuesto que aun el proyecto de investigación más pertinente, dirigido a alimentar debates críticos en el momento justo, puede tener poca incidencia en esos debates. Pero sabemos que existe el peligro de investigar porque sí, como una manera de atraer financiación para un proyecto y porque creemos que es "lo que hay que hacer". La investigación puede darle a un proyecto un matiz de respetabilidad y, al mismo tiempo, ofrece una forma de mostrar resultados concretos, en especial si el proyecto es en sí mismo un poco vago en cuanto a sus objetivos, con resultados e impactos igualmente nebulosos (¡como lo son algunos de los mejores proyectos!). Si les decimos a donantes y actores/as participantes que "hacemos investigación", todos/as entienden a qué nos referimos y esperan o exigen el aporte de nuevas evidencias a discusiones muchas veces desgastadas, o que un análisis más preciso produzca nuevas expectativas y eleve el listón para la acción y la toma de decisiones, o que la investigación despeje obstáculos que hace largo tiempo se interponen en el camino de la acción y la incidencia.

Sin embargo, como sugiere esta publicación, la investigación no puede ser eficaz, no puede construir influencia, si no se comunica de la manera adecuada.

Cómo comunicar la investigación para influir no se refiere sólo a los resultados —un informe o publicación o evento que señala que algo está completo. No se refiere sólo a añadir algo a un

cúmulo de conocimientos para luego archivar los resultados en un sitio web o en los anaqueles de una oficina. Aunque todo esto puede ser importante según la influencia que se desee lograr, esta publicación muestra que la investigación es un *proceso* de comunicación –del mismo modo en que una investigación es un *proceso* de investigación– y que los/as investigadores/as deben ser conscientes de que el impacto de su trabajo depende de que esa comunicación sea clara desde el mismo momento en que empiezan a hablar con otras personas sobre su idea. En este sentido, los/as investigadores/as se parecen más a periodistas que representan a organizaciones en las conferencias de prensa, luciendo los logos de sus respectivos medios y haciendo preguntas desde sus puntos de vista particulares. No sólo escriben la nota, sino que además, de varias maneras, crean las notas en el momento en que hacen preguntas específicas orientadas a impactar y generar diferentes clases de respuestas de la persona entrevistada; hacen "las preguntas difíciles", pero son preguntas que pueden tener consecuencias catalizadoras. En otras palabras, los/as periodistas pueden ejercer influencia desde el momento en que ingresan a una conferencia de prensa armados/as con un micrófono, bloc de notas o laptop. Lo mismo vale para los/as investigadores/as.

Los/as investigadores/as no son especialistas vestidos/as de guardapolvos que sostienen al trasluz cuidadosamente líquidos en tubos de ensayo ni analistas de ecuaciones en habitaciones oscuras abarrotadas de papeles y notas. Todo esto puede ser una parte importante del trabajo, pero cuanto más conscientes sean de los procesos de comunicaciones, mayores serán las chances de que las investigaciones se noten, tengan impacto e influyan en debates importantes.

Esta publicación analiza las experiencias de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) en torno a la comunicación efectiva de la investigación. En base a entrevistas con personal de APC y asociados/as en proyectos, discute las experiencias clave de aprendizaje de varios proyectos de investigación de APC, precediendo la discusión con reflexiones a partir de las herramientas RAPID de Ingie Hovland, *Successful communication; a toolkit for researchers and civil society organisations*[1]. A lo largo del texto, también ofrecemos las experiencias de aprendizaje de *iGuía Impacto 2.0: nuevos mecanismos para conectar investigación y políticas públicas*[2], desarrollada por APC y Fundación Comunica.

Cómo comunicar la investigación para influir considera lo bueno y lo malo, lo que funcionó y lo que no. En este sentido, esperamos que ofrezca un relato honesto de la experiencia de APC sobre "sacar la investigación a la luz" y comunicarla con eficacia para que *haga* algo para producir un cambio.

¿Qué es investigación?

> *Más que ninguna otra cosa, investigar es aprender. Es una manera de crear un terreno común, un conocimiento y un análisis común que posibilitan la incidencia participativa. Ayuda a que las personas se sientan dueñas tanto de la investigación como de los procesos de participación porque formaron parte de ambas cosas en diferentes etapas: desde el análisis del problema y la construcción y comprensión de las evidencias, hasta el desarrollo e implementación de la incidencia para el cambio.*
>
> Anriette Esterhuysen

Por supuesto, existen muchas maneras de definir qué es investigación y muchas metodologías de investigación, a veces complejas. Esta publicación se ocupa en principio de la investigación social y considera específicamente

1. www.odi.org.uk/resources/download/155.pdf
2. iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

la investigación realizada en el sector de las tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo (TICD). No es un libro de texto sobre metodologías de investigación –cualitativa o cuantitativa, participativa o ejecutiva, etc.– sino de estrategias para comunicar la investigación durante el proceso de investigación. Para esta publicación, entonces, definimos "investigación" en un sentido amplio como cualquier proceso sistemático de indagación con la intención de construir conocimiento que produzca cambios. Por lo tanto, por investigación nos referimos a la que se realiza en el sector de las TICD con la intención de comunicarla más allá de una organización, para que tenga una "amplia difusión", como a la mayoría nos gusta escribir en nuestras propuestas para buscar financiación. Es investigación con el propósito de ejercer influencia.

Por "influencia" nos referimos a la capacidad de facilitar cambios en base al objetivo de incidencia que busca una organización, red o coalición: su razón para hacer el trabajo que hace. Por ejemplo, los proyectos e investigaciones en los que APC se involucra tienen por objetivo, de manera amplia, la justicia social: un mundo más justo donde todas las personas tengan acceso igualitario a internet para ejercer sus derechos y mejorar sus vidas. Dentro de esto, algunos proyectos pueden tener el propósito de combatir la violencia en línea contra las mujeres o introducir los derechos humanos en la agenda de la gobernanza de internet o realizar campañas por un acceso abierto.

En la práctica, la investigación realizada por activistas está en todas partes. Puede ocurrir en pequeñas formas dentro de grandes proyectos o puede ser el foco de todo un proyecto, o puede ser ad-hoc, incidental, un simple proceso de probar nuevas aguas. La investigación es aprendizaje, y esto puede ocurrir dentro de una organización, una red o en cualquier otro lugar. A veces los/as activistas no son conscientes de que cuando arman una campaña también llevan adelante una investigación. Por lo que si bien podemos pensar la investigación como un proceso sistemático de indagación con la intención de construir conocimiento que produzca cambios, los proyectos que aquí tratamos varían en la forma en que encaran esto. Lo que tratamos de hacer es reproducir algunas de las experiencias de aprendizaje más importantes de esos proyectos, en términos de cómo comunicaron sus mensajes clave en las diversas formas y contextos en los que operaron.

¿Qué significa "comunicar la investigación"?

La comunicación es importante en casi toda tarea activista, ya sea participar en el debate de una conferencia, un taller, repartir volantes en un evento, peticionar mediante correo electrónico, debatir en línea, redactar propuestas de proyectos e informes, investigar y producir resultados de proyectos. Como señala Hovland: "la comunicación es crucial en el desarrollo". (Hovland, 1)

Según Hovland, para el activismo social el propósito de comunicar tiene dos puntas: el/la activista quiere "inspirar e informar" (Hovland, 2); y para ser al mismo tiempo "inspirador/a" e "informativo/a", el/la activista social debe considerar, en primer lugar, *por qué* quiere comunicar. Los/as activistas sociales producen mucha conversación (comunicación); de hecho, ¡muchas personas dicen que es lo que mejor hacen! Internet ayuda a esta tendencia natural a involucrarse, aunque también puede ser un estorbo; simplemente pensemos en todo el spam bien intencionado que recibimos en nuestra bandeja de entrada, o los comentarios casuales que circulan en las listas y que no tienen un propósito real (salvo hacer saber a las demás personas de la lista que estamos ahí, lo cual *no siempre* está mal). Pero por comunicar la investigación queremos decir

comunicar con un propósito, teniendo en mente una intención específica. Y como sugiere Hovland, es importante tener en claro ese propósito antes de comenzar a saturar las listas los resultados de la investigación.

El segundo propósito de la comunicación que Hovland identifica es importante: nos comunicamos para "aprender". Cuando hablamos, encontramos una devolución de lo que decimos en cómo esto es recibido por otras personas. Por este motivo hablar, o comunicar, puede tener sus bemoles, pues necesitamos una mente abierta –lo suficiente como para que aquello que decimos resulte desafiado o, si es necesario, modificado mediante el acto de comunicación. En esto la investigación se acerca mucho a la función de la comunicación: realizamos preguntas no sólo para recibir respuestas, sino también para que las mismas preguntas resulten cuestionadas de diferentes maneras. ¿Cuántas veces durante una investigación nos damos cuenta de que la pregunta que hacemos no es la mejor y que necesitamos cambiarla o reformularla? Preguntar produce resultados o datos, pero no necesariamente de manera lineal. Los resultados se van reformulando todo el tiempo, de tal modo que con frecuencia ponen a prueba los supuestos originales de la investigación –que entonces se convierte en una de las formas de investigación que más entusiasmo despierta.

Hovland describe de manera práctica esta función de aprendizaje de la investigación:

> Aprendemos distintas cosas usando un abanico de actividades de comunicación o eligiendo estratégicamente la actividad que nos devolverá más información. Por ejemplo, al publicar documentos en internet y hacer un seguimiento de cuáles de ellos se descargan o son recogidos por otros sitios web, es posible tener una noción de qué temas despiertan interés y en qué redes. Cuando hacemos talleres o reuniones públicas podemos darnos una idea de qué investigación resulta creíble y cuál no. Cuando como parte de nuestras actividades de comunicación pedimos devoluciones, podemos adquirir una noción de las necesidades y frustraciones del público que es nuestro objetivo y, por lo tanto, de cómo podemos aumentar el impacto de nuestro conocimiento. (Hovland, 3)

Si bien podemos usar toda clase de herramientas y estrategias para comunicar con eficacia nuestra investigación, resulta útil recordar que aun cuando la investigación esté concluida, su función de aprendizaje y comunicación no está completa. De hecho, es probable que nunca esté "completa" en la medida en que construimos a partir de nuestra investigación, rearticulamos sus hallazgos en diferentes foros y de diferentes maneras y rediseñamos nuestras estrategias de promoción e incidencia en base a lo que descubrimos. Comunicar una investigación para ejercer influencia no es sólo dar a entender el punto principal; es desafiar y formular preguntas serias sobre los mismos marcos conceptuales desde los que lanzamos la investigación. Es lo que Hovland llama "doble circuito de aprendizaje", que toma en cuenta el impacto indirecto "más gradual" (Hovland, 4) que puede tener una investigación, incluyendo los cambios que puede producir en las propias organizaciones que investigan.

¿Por qué es difícil comunicar la investigación?

Esto dice la guía *Impacto 2.0* sobre los desafíos de comunicar la investigación con eficacia:

> El desarrollo de políticas públicas conlleva un complejo proceso en el cual incluso los mejores argumentos y las investigaciones más sólidas pueden no encontrar eco y no ser tomadas en cuenta. Los dirigentes y responsables de tomar decisiones se

> enfrentan a demandas encontradas, a menudo sustentadas por evidencias contradictorias, lo que dificulta que se escuchen las voces de los investigadores independientes. Y para complicar aún más el escenario se suman los bajos niveles de interés y comprensión de los temas de políticas públicas por parte del público en general, la falta de voluntad política, la inercia burocrática y los poderosos intereses con sus propias agendas… Las dificultades de comunicación entre investigadores y políticos sirven para agravar el problema.

Comunicar la investigación para influir puede ser difícil, y parte de esta dificultad se debe a que las organizaciones involucradas en una investigación no suelen prever la importancia de la función de la comunicación. A veces los/as investigadores/as no presupuestan lo suficiente para comunicación o no integran a profesionales de la comunicación en el proceso de investigación, incluyendo el diseño del proyecto. Otras veces los/as investigadores/as no comprenden bien cuál es el público al que se dirigen o no piensan correctamente sus preguntas en el marco de un paradigma de comunicación; es decir, que las propias preguntas de investigación que formulan encierran en sí mismas las semillas de una comunicación con potencial para el cambio.

Pero existe otra razón, tal vez de mayor peso, por la que comunicar la investigación para influir puede ser difícil. A veces la audiencia a la que va dirigida se resiste al mensaje. En la mayoría de las actividades de incidencia hay partes interesadas en el status quo y esto puede complicar y a menudo frustrar el éxito de los esfuerzos de comunicación.

Pero como señala más adelante Willie Currie, ex director de políticas de APC, es importante que los/as activistas sociales logren trascender este punto muerto porque:

> El efecto acumulativo de estos factores es que los/as actores/as principales de cualquier entorno de políticas de TIC… carecen de acceso a formas de conocimiento que podrían elevar la calidad de sus contribuciones al diálogo sobre políticas de TIC… Allí donde los/as actores/as clave, en particular de la sociedad civil, no hayan podido participar efectivamente del diálogo, el resultado general de las políticas puede quedar sesgado en favor de intereses económicos privados a expensas de los resultados sociales.

En otras palabras, comunicar la investigación con eficacia conlleva un imperativo —y es a este imperativo que esperamos aportar en las siguientes secciones.

Transmitir el mensaje de incidencia desde el principio

El tema político debe transmitirse en forma simple, de manera tal que las personas de educación promedio puedan entenderlo. ¿Qué está en juego y por qué?

RUSSELL SOUTHWOOD

La mayoría de quienes producen investigación dirán, a partir de su experiencia, que es importante involucrar desde el principio en el proceso de comunicación a todas las partes interesadas en un proyecto de investigación, lograr convicción y compromiso de parte de ellas, y que la investigación más efectiva es la que estas partes llevan a cabo y comparten independientemente del propio proyecto de investigación.

Pero en muchos proyectos vinculados a actividades de incidencia, aun antes de buscar asociados/as o de redactar propuestas para donantes, hay algo que los/as investigadores/as quieren comunicar: la razón por la que eligen realizar la investigación en primer lugar. Y esto es diferente de una pregunta de investigación o de un problema de investigación: es algo que está en el corazón del trabajo de incidencia emprendido por la organización.

¿Cómo podemos saber qué queremos comunicar antes de hacer cualquier investigación?

Aunque ésta puede ser una pregunta importante para algunas instituciones que realizan investigaciones todo el tiempo u ofrecen servicios de investigación a sus clientes, la investigación para la incidencia presenta una oportunidad interesante. La mayoría de las organizaciones de activismo tienen una buena idea de la clase de cambios que quieren promover incluso antes de comenzar con la investigación.

Esto no significa que la investigación esté comprometida o que no sea lo suficientemente objetiva. ¡Si hasta hay veces en que la investigación cuestiona los propios marcos conceptuales del activismo que la concibió en primer lugar! Significa, en cambio, que una investigación basada en derechos suele apoyarse en un fundamento de derechos que la subyace; por ejemplo, los derechos de las mujeres o el derecho de acceso libre y equitativo a internet. Y dentro de este marco, un abordaje de la investigación basado en los derechos suele tener una idea clara de los derechos que la investigación podría promover.

Otra manera de expresar esto es que la *necesidad estratégica* de investigación está clara desde el principio; lo que a su vez significa que se puede identificar el mensaje general que se busca promover. Esto incluso puede ser necesario para captar la atención de donantes durante la etapa de propuestas (que son, en definitiva, la primera “audiencia”, el primer círculo de influencia de la investigación). Aquí el “mensaje de incidencia” es diferente de la promesa de evidencias, conocimiento e información que resultarán de la investigación. Es, en el sentido más amplio, el cambio que deseamos que ocurra, el cambio al que contribuye nuestra investigación. Apropiándonos de lo dicho por Hovland: “Antes de comunicar algo, necesitamos saber qué queremos decir”.

“No pienses con los ojos de un/a investigador/a; hazlo con los ojos de la incidencia”

¡Conecta tus derechos![3] es un buen ejemplo de campaña que permite desarrollar investigación en torno a un claro mensaje de incidencia, en vez de considerar primero la investigación y en segundo lugar la acción. Sus actividades incluyen proyectos de investigación más informales, como el Monitor Mundial sobre la Sociedad de la Información (MMSI) 2011[4], enfocado en democracia, resistencia social e internet, así como informes de referencia de países, como Arabia Saudita, Argentina, Pakistán, Indonesia y Sudáfrica. Pero estos proyectos de investigación están “conectados” conceptualmente y en su mensaje con la idea general de la campaña: que los derechos humanos se aplican tanto en línea como fuera de ella.

“Se trata de movilizar para influir”, dice Joy Liddicoat, directora del proyecto. “¿Cómo tomar la investigación y lograr que la gente escuche cuáles son las problemáticas, entienda las acciones y las apoye? ¿Cómo hacer que las políticas propuestas les importen a los gobiernos?” La primera lección es simple, dice: “No pienses con los ojos de un/a investigador/a; hazlo con los ojos de la incidencia”.

La mayor parte de las investigaciones de APC –ya sea bregar por negociaciones del espectro más transparentes, hacer más ecológicas las TIC o los derechos de acceso– conllevan un supuesto o propósito subyacente que los/as investigadores/as buscan lograr. “Es influir en las políticas en base a evidencias”, afirma Anriette Esterhuysen, directora ejecutiva de APC. “A menudo la investigación no apunta tanto a responder preguntas sino a reunir evidencias que apoyen el trabajo de incidencia que ya estamos realizando”.

Mediante asociaciones con actores/as clave –incluyendo a Sida, que financia el proyecto– y una fuerte difusión de la marca, la campaña ¡Conecta tus derechos! ha tenido una influencia demostrable, que incluye introducir el tema de los derechos humanos en foros claves de internet, como el Foro de gobernanza de internet (FGI), y lograr que el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas debata sobre el tema. Aunque la investigación fue sólo una parte de la estrategia total de la campaña, el aprendizaje es válido. “Fue en el momento justo”, dice Liddicoat. “El tema pedía ser escuchado y APC logró catalizar esa escucha”.

“La buena comunicación viene de la confianza en lo que se dice”

Sin embargo, como descubrieron algunos proyectos de APC, transmitir este mensaje desde el principio no siempre es tan fácil, en particular cuando se trabaja con múltiples asociados/as en la investigación. Hay proyectos de investigación que se meten en terrenos nuevos que

3. www.apc.org/es/projects/ddhh
4. www.giswatch.org/es/2011

no están tan claramente definidos y donde identificar el propósito puede resultar delicado. Esto dificulta el desarrollo de un mensaje de comunicación claro y compartido.

Para el Programa de apoyo a las redes de mujeres (PARM) de APC, el desafío consiste en hablar claramente de investigación cuando ésta prueba nuevos territorios. "Nuestra investigación suele ser exploratoria", explica Jan Moolman, coordinadora del PARM. "Por ejemplo, a veces no tenemos un lenguaje común para hablar de sexualidad; las personas entienden una misma cosa de diferentes maneras. Entonces nos inclinamos por un abordaje 'participativo', porque hay temor de decir 'es esto'".

Moolman afirma que parte del desafío involucra primero argumentar por qué es importante considerar lo que se quiere considerar. "Es necesario saber esto antes de emprender la investigación en sí", sostiene.

La falta de confianza en el mensaje puede significar falta de claridad en los resultados de la investigación. Moolman señala que los resultados del proyecto "Poner fin a la violencia: derechos de las mujeres en los espacios digitales" (que fue parte de la iniciativa Funding Leadership and Opportunities for Women, FLOW[5]) careció de temas claros surgidos de la investigación. La pregunta es "cómo equilibrar lo prescriptivo y la apertura a nuevas ideas. No había recomendaciones claras. Teníamos estudios de caso que podían servir como demostraciones. Pero la gente quiere indicaciones y cosas prácticas".

El desafío, añade, es que los conceptos necesitan ser directos. Se trata "también de confianza", señala. "La buena comunicación viene de la confianza en lo que se dice".

LECCIONES APRENDIDAS

- Ten claro el objetivo general de incidencia de la investigación antes de comenzarla.
- Si la investigación es exploratoria, dedica tiempo a definir una meta común sobre la que todas las partes involucradas estén de acuerdo.
- Comunica claramente lo que pretendes lograr mediante tu investigación.
- Ábrete a nuevas ideas –incluso si éstas llegaran a transformar lo que intentas lograr.

5. www.apc.org/es/news/apc-anuncia-nuevo-proyecto-"poner-fin-la-violencia

Difusión por diseño

Varios proyectos de investigación de APC percibieron que una parte importante de la comunicación correcta del mensaje es que el proyecto en cuestión tenga una identidad compartida; y la forma más inmediata de comunicar esta identidad es mediante la creación y difusión del nombre del proyecto como una marca. Esto también contribuye a darle al grupo o red de investigación un fuerte sentido de coherencia.

Pocas organizaciones piensan de manera innovadora su marca cuando comienzan un proyecto de investigación. Por lo general, para construir la identidad de un proyecto de campo usan simplemente logos institucionales, incluyendo el logo de la organización donante para reconocer su apoyo. El problema es que esto puede tener muy poco impacto y sólo confirma qué organizaciones están involucradas, en vez de crear una identidad de incidencia singular. Sólo unas pocas organizaciones poseen una identidad pública lo suficientemente fuerte como para que sus logos hablen por sí mismos y transmitan con claridad qué busca lograr su investigación.

Pero para los/as activistas sociales que buscan promover cambios tangibles en el terreno mediante un trabajo de investigación, identificar su iniciativa mediante un logo atractivo e innovador es un factor importante a considerar. No todo trabajo de investigación dura lo suficiente como para hacer esto, pero para una investigación que se extiende durante un tiempo, es un aspecto importante de su instalación y una estrategia clave de difusión. En palabras del coordinador del Programa de tecnologías estratégicas y desarrollo de la red (TEDR) de APC, Karel Novotny, una buena marca "crea credibilidad".



La campaña ¡Conecta tus derechos! involucró técnicas tradicionales de difusión de marca – camisetas, prendedores para repartir en conferencias y pancartas– todo con el atractivo logo de ¡Conecta tus derechos! y el subtítulo "Los derechos humanos también valen en internet".

La difusión de la marca fue una parte importante del éxito del proyecto. Se trata de crear conciencia y darle visibilidad, pero también hacerlo "competitivo", dice Liddicoat:

> Si tienes en cuenta todos los proyectos de incidencia que compiten por la atención de diseñadores/as de políticas y audiencias, verás que es un entorno difícil para operar. A veces las asociaciones y alianzas funcionan bien, pero no siempre. En ocasiones



> las metas que se buscan son contradictorias. Y los/as actores/as del gobierno y de otros sectores, como el sector privado, pueden tener intereses que compiten entre sí. La incidencia puede ser un ambiente difícil. ¿Cómo hacer para que te escuchen?

La marca que identifica al proyecto fue "el gancho que atrajo gente a la investigación", explica, y agrega que los volantes, que se referían al MMSI 2011 y mencionaban estudios de caso, citas y extractos, "salían como pan caliente" en las conferencias.

Pero Liddicoat añade que es importante vincular una marca fuerte con una investigación creíble. "Siempre ligamos nuestro material promocional con nuestra investigación", explica. "Esto tiene el efecto de demostrar que nuestros logos y materiales de campaña se apoyan en evidencias profundas y creíbles; nos dimos cuenta que es vital tener ambas cosas".

Señala que esto fue particularmente importante para influir los procesos en el Consejo de Derechos Humanos:

> Cuando hablábamos con los gobiernos, nos decían: "Está bien, el mensaje de ustedes es interesante, ¿pero tienen alguna información específica sobre mi país?" Si les decíamos que no, inmediatamente nos consideraban menos creíbles. Pero podíamos decirles que sí e indicarles el informe MMSI 2011 u otros materiales producidos por nuestras redes. Gran parte de esas investigaciones jamás habían sido vistas por las representaciones de países, lo que hizo que nuestra comunicación fuese aún más contundente.

Aunque no es un proyecto de "investigación" convencional, ¡Dominemos la tecnología![6] contempla algunas buenas prácticas para llegar a las redes y organizaciones asociadas a fin de construir capacidad y fortalecer la influencia de los grupos de mujeres en el nivel local. Sus experiencias de aprendizaje son útiles para las iniciativas de investigación que quieran catalizar cambios de alcance amplio.

6. www.takebackthetech.net

Al momento de crear la marca ¡Dominemos la tecnología!, la innovación consistió en que las interesadas podían apropiarse de ella y usarla para servir a sus propias necesidades y propósitos. Como explica Jac sm Kee, esto fue importante porque el público al que se dirigía el proyecto era muy diverso:

> El propósito del proyecto es ayudar a mujeres y niñas marginadas, incluyendo las mujeres que trabajan en situaciones de conflicto. Trabajamos con un arco amplio de mujeres víctimas de violencia, desde sobrevivientes de violencia doméstica y sexual, hasta mujeres campesinas, pobres y migrantes. Las niñas y adolescentes también son beneficiarias del proyecto.



Pero, aclara Kee, la diversidad no se refiere sólo a los diferentes contextos de las sobrevivientes de la violencia hacia las mujeres, sino además a "diferentes personas con posiciones diversas frente al problema":

> La campaña se lanzó cuando la red 2.0 recién comenzaba, por lo que los contenidos participativos y generados por las usuarias nos parecieron un fuerte mecanismo para el cambio: tomar control del mensaje, articular la propia realidad. Esto significó la dispersión del poder hacia una multitud de usuarias de internet y TIC capaces de comprometerse con el cambio. Por lo que quisimos convocar a todas las usuarias a que ejercieran ese poder recuperado mediante la tecnología para comprometerse a poner fin a la violencia contra las mujeres. El logo



de ¡Dominemos la tecnología! –la imagen de una mujer joven peinada con coletas y vistiendo jeans agitando el cable de una laptop sobre su cabeza como si fuese un látigo– contiene toda la energía cinética de la mujer empoderada que el proyecto deseaba transmitir, con lo que el mensaje del proyecto se hacía inmediatamente reconocible. Y –tal vez lo más importante del concepto de la marca– era flexible.

Usando el mensaje central sugerido por el logo, la marca fue rediseñada para adaptarla a las situaciones particulares de algunos países. "En Camboya lo cambiaron, vistieron a la mujer con ropas tradicionales", cuenta Kee. "Esto dio pie a diferencias en otras partes".

La forma en que se planteó la difusión de la marca, explica Kee, fue "abordar creativamente un tema conocido y luego crear espacios y procesos que ayuden a las personas a hacer algo y a llevarlo donde sea necesario". Mediante un mensaje claro y la apropiación de ese mensaje por quienes se asociaban, el principal objetivo de comunicación del proyecto se realizó a través de una difusión por diseño.

"El proyecto es flexible y genera entusiasmo", comenta. "Consigue lo que APC quiere lograr, pero los resultados son también independientes de APC".

"Lo importante es *cómo* hablamos de él", agrega:

> En ¡Dominemos la tecnología! trabajamos mucho sobre cómo hablar del tema. También creamos herramientas con presentaciones de Powerpoint para intentar que el mensaje fuese claro. Revisamos el contenido y tratamos de simplificarlo lo más posible. No queríamos caer en la trampa de presentar un lenguaje pesado o una redacción que explicara todo por demás. Mucho se debe al tono que usamos. Tratamos de hablar en el tono correcto: ni condescendiente ni airado, sino provocativo.

¡Dominemos la tecnología! mostró que cualquier estrategia de marca, aun siendo flexible, no está exenta de controversia. Por ejemplo, algunas integrantes y socias de APC manifestaron que les resultaba demasiado agresiva e incluso violenta. En Camboya hubo problemas porque allí las mujeres no usan pantalones – una de las razones por las que permitir la apropiación y adaptación del logo sirvió tanto.

Pero más allá de esto, lo que demuestra el logo de ¡Dominemos la tecnología! es que aun en diferentes culturas y sensibilidades, al abordar el diseño del logo creativamente se puede difundir un mensaje fuerte. La creación y propagación de una marca no debe diluirse para apaciguar las diferentes sensibilidades dentro de un grupo o red. "La propuesta de la comunicación debe adaptarse a la audiencia –no hay un talle único que les sirva a todas", remarca Kee. Pero al mismo tiempo, "un buen logo debe suscitar una respuesta comprometida, aun si despierta controversia".

> *Creo que el nombre "EROTICS" funcionó realmente bien para difundir la investigación y para proporcionar un paraguas común a los cinco países con estudios tan dispares. Por eso creo que establecer una marca cumple otra función en estudios internacionales o de varios países: la de reunir los estudios y darles una sola identidad.*
>
> MANJIMA BHATTACHARJYA

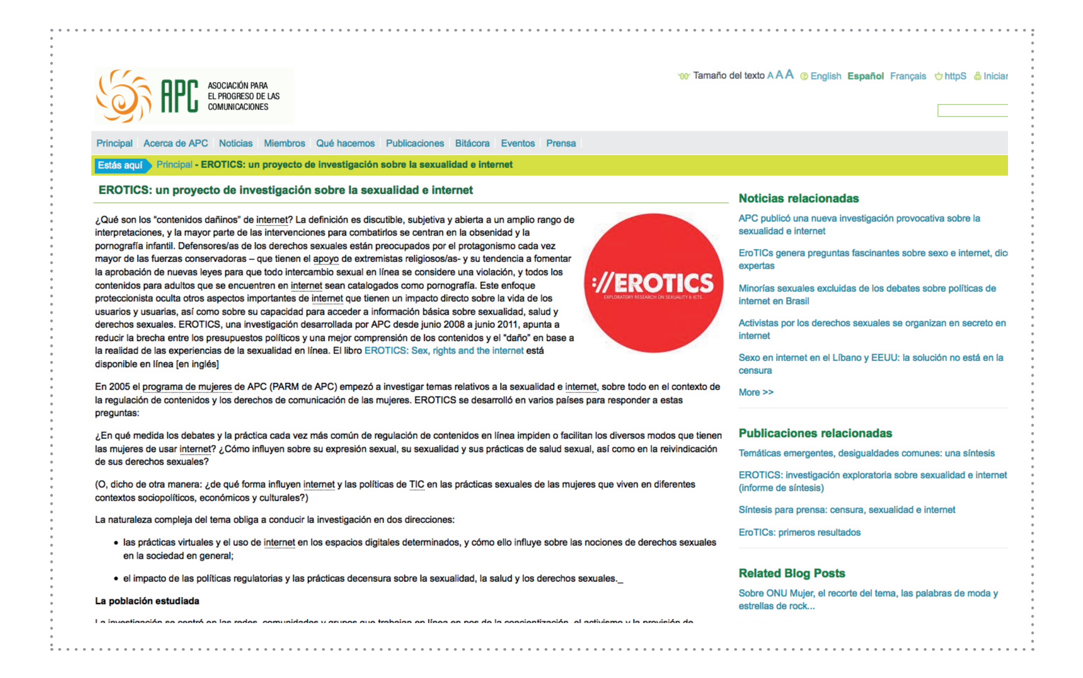
De manera similar, el proyecto EROTICS trabajó con la construcción de una identidad aparte de cualquiera de las organizaciones participantes: "Queríamos construir algo que le diera una identidad a esta nueva red, una 'apertura'", cuenta Kee. "También queríamos reflejar la energía y la investigación singular del proyecto". El logo resultante buscaba asemejarse a las etiquetas de "advertencia" que pueden encontrarse en medios populares como CD o DVD, con una url que señalase contenidos en

línea y un color rojo brillante que "indicara peligro". Esta identidad ayudó porque el proyecto era un "proceso largo", reconoce Kee.



Pero, agrega, la sigla EROTICS por sí misma tuvo un efecto más fuerte para forjar una identidad:

> EROTICS se convirtió en un nombre muy conocido entre las activistas de los derechos de las mujeres porque era fácil de recordar, salía con facilidad y tenía algo de picardía –subvertía el meollo del problema que comienza con la censura de contenidos sexuales (por ejemplo, la pornografía). Yo diría que el nombre fue más eficaz que la identidad visual.



APC ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LAS COMUNICACIONES

Tamaño del texto A A A English **Español** Français httpS Iniciar

Principal | Acerca de APC | Noticias | Miembros | Qué hacemos | Publicaciones | Bitácora | Eventos | Prensa

Estás aquí Principal - **EROTICS: un proyecto de investigación sobre la sexualidad e internet**

EROTICS: un proyecto de investigación sobre la sexualidad e internet

¿Qué son los "contenidos dañinos" de internet? La definición es discutible, subjetiva y abierta a un amplio rango de interpretaciones, y la mayor parte de las intervenciones para combatirlos se centran en la obsenidad y la pornografía infantil. Defensores/as de los derechos sexuales están preocupados por el protagonismo cada vez mayor de las fuerzas conservadoras – que tienen el apoyo de extremistas religiosos/as- y su tendencia a fomentar la aprobación de nuevas leyes para que todo intercambio sexual en línea se considere una violación, y todos los contenidos para adultos que se encuentren en internet sean catalogados como pornografía. Este enfoque proteccionista oculta otros aspectos importantes de internet que tienen un impacto directo sobre la vida de los usuarios y usuarias, así como sobre su capacidad para acceder a información básica sobre sexualidad, salud y derechos sexuales. EROTICS, una investigación desarrollada por APC desde junio 2008 a junio 2011, apunta a reducir la brecha entre los presupuestos políticos y una mejor comprensión de los contenidos y el "daño" en base a la realidad de las experiencias de la sexualidad en línea. El libro EROTICS: Sex, rights and the internet está disponible en línea [en inglés]

En 2005 el programa de mujeres de APC (PARM de APC) empezó a investigar temas relativos a la sexualidad e internet, sobre todo en el contexto de la regulación de contenidos y los derechos de comunicación de las mujeres. EROTICS se desarrolló en varios países para responder a estas preguntas:

¿En qué medida los debates y la práctica cada vez más común de regulación de contenidos en línea impiden o facilitan los diversos modos que tienen las mujeres de usar internet? ¿Cómo influyen sobre su expresión sexual, su sexualidad y sus prácticas de salud sexual, así como en la reivindicación de sus derechos sexuales?

(O, dicho de otra manera: ¿de qué forma influyen internet y las políticas de TIC en las prácticas sexuales de las mujeres que viven en diferentes contextos sociopolíticos, económicos y culturales?)

La naturaleza compleja del tema obliga a conducir la investigación en dos direcciones:

- las prácticas virtuales y el uso de internet en los espacios digitales determinados, y cómo ello influye sobre las nociones de derechos sexuales en la sociedad en general;
- el impacto de las políticas regulatorias y las prácticas decensura sobre la sexualidad, la salud y los derechos sexuales._

La población estudiada

Noticias relacionadas

APC publicó una nueva investigación provocativa sobre la sexualidad e internet

EroTICs genera preguntas fascinantes sobre sexo e internet, dic expertas

Minorías sexuales excluidas de los debates sobre políticas de internet en Brasil

Activistas por los derechos sexuales se organizan en secreto en internet

Sexo en internet en el Líbano y EEUU: la solución no está en la censura

More >>

Publicaciones relacionadas

Temáticas emergentes, desigualdades comunes: una síntesis

EROTICS: investigación exploratoria sobre sexualidad e internet (informe de síntesis)

Síntesis para prensa: censura, sexualidad e internet

EroTICs: primeros resultados

Related Blog Posts

Sobre ONU Mujer, el recorte del tema, las palabras de moda y estrellas de rock...

LECCIONES APRENDIDAS

- Dedica tiempo para desarrollar una marca única para tu proyecto de investigación.
- Si tu proyecto involucra más de una parte participante, piensa cómo la marca podría adaptarse para servir a diferentes contextos y necesidades y al mismo tiempo preservar el mensaje de incidencia central de tu proyecto de investigación.
- Piensa en la sigla de tu proyecto. ¿Es atractiva e interesante? ¿Es fácil de recordar para todas las partes participantes y beneficiarias de la investigación? ¿Transmite lo que quieres lograr?
- Una marca fuerte no es suficiente por sí misma. Apoya los mensajes centrales que forman la marca de tu proyecto con evidencias sólidas.

Trabajar en sociedad

Todo proyecto de investigación que involucra a más de una organización presenta desafíos en torno a la función de comunicación de la investigación: cómo lograr la adhesión de todas las organizaciones involucradas en la investigación. Como hemos visto, es posible forjar una identidad común mediante el mensaje de campaña y también mediante una marca de proyecto innovadora, pero a menudo se presentan desafíos adicionales cuando se trabaja con organizaciones asociadas que pueden tener distintos intereses y capacidades y se unen al proyecto de investigación en diferentes etapas de su desarrollo.

Manejar bien los tiempos...

Un desafío que suele subestimarse es el tiempo que se necesita para desarrollar una fuerte base de comunicaciones en un proyecto, y ese tiempo no siempre es decidido por los/as coordinadores/as de la investigación. Por ejemplo, Sonia Correa, de Sexuality Policy Watch, organización asociada en el proyecto EROTICS, considera que parte de la dificultad con EROTICS fue el cronograma de la investigación:

> Desde mi lugar tenía la impresión de que el proyecto no hacía lo suficiente para aprovechar la experiencia de investigación acumulada por el grupo, debido a un cronograma muy ajustado y a la ansiedad por entregar productos. Los temas de investigación eran demasiado amplios y complejos como para procesarlos debidamente dentro del cronograma de las investigaciones por país, y más aún si nos referimos a los intercambios profundos entre países que podrían permitir un análisis más denso y sustantivo.

“Creo que es importante que las personas que efectivamente van a llevar a cabo la investigación participen en su planificación”, dice Abi Jagun, consultora que trabajó en Espectro abierto para el desarrollo[7], parte de la Red de investigación para la acción de APC. “Sin embargo, esto es difícil de implementar, pues los/as investigadores/as suelen buscarse después de haberse asegurado la financiación y el proceso de solicitud de financiación puede requerir que el diseño de la investigación esté bastante avanzado, si no terminado”. Pero, señala, “la comunicación temprana con quienes van a llevar adelante la investigación y su involucramiento resulta clave para asegurar que se cumplan los objetivos generales del proyecto”. En el caso de la investigación sobre Espectro abierto para el desarrollo, señala, “involucrar a los/as investigadores/as antes habría revelado que algunos de los datos solicitados no se podían obtener dentro del cronograma y con los recursos de los que se disponía”.

7. www.apc.org/es/projects/espectro-abierto-para-el-desarrollo

Una cuestión de capacidad: "¿Cómo hablar del proyecto como un todo cuando todo es tan inconsistente?"

No todas las organizaciones son organizaciones de investigación y a muchas no les interesa investigar, aunque puedan tener interés en incidir y promover cambios. Y si hay desinterés en la investigación como proceso y falta de capacitación para implementar ese proceso con eficacia, se comprometen los resultados.

En el caso del proyecto de APC "ODM3: ¡Dominemos la tecnología! para erradicar la violencia hacia las mujeres"[8], "trabajar con doce países y las comunicaciones centradas en uno solo no funcionó tan bien", reconoce Moolman. "Se debe a que las cosas son locales y los contextos son diferentes. Las organizaciones asociadas que implementaban el proyecto poseían distintas capacidades, por lo que manejar las relaciones locales se convirtió en un desafío".

La socia y consultora de APC Claire Sibthorpe concuerda:

> El personal de APC no tiene los recursos para mantener actividades de comunicación constantes para un proyecto particular o para asegurar su difusión nacional y regional en oportunidades clave. Es necesario que también otros socios/as y participantes se apropien del proyecto para llevar adelante la divulgación de la investigación luego de que el financiamiento del proyecto se termina.

Para tratar de superar algunos de estos desafíos, Moolman dice que el proyecto se encaró con un enfoque participativo: "Aunque desarrollamos una plantilla modelo para investigar de esta manera, seguía habiendo desacuerdo sobre qué era aceptable y no todos los participantes concordaban con el proceso. Por lo que el desafío de la comunicación ya venía incluido en las organizaciones asociadas con las que trabajábamos desde el comienzo mismo del diseño de proyecto".

Uno de los resultados de esto fue que aunque la metodología de investigación del proyecto estaba pautada, los informes surgidos de ella "variaban mucho en calidad y estilo, como también en resultados". "En América Latina y el Caribe pudimos hacer análisis regionales, pero no logramos hacerlos para África y Asia", manifiesta Moolman. Señala que las distintas capacidades de las organizaciones participantes fue un problema para la comunicación:

> La capacidad de las organizaciones asociadas para llevar adelante la investigación impacta sobre la efectividad de las comunicaciones. Algunos componentes reciben más cobertura que otros; en algunos países fueron personas individuales más que organizaciones las que hicieron investigación. En Pakistán nos impugnaron la investigación, por lo que no pudimos darla a publicidad. Nuestro desafío fue: ¿Cómo hablar del proyecto como un todo cuando todo es tan inconsistente?

En cambio, el proyecto "Erradicar la violencia" logró integrar la función de comunicación al proceso de investigación con más éxito. "Trabajamos con ocho países", dice Moolman. "Identificamos a las investigadoras a través de las organizaciones asociadas con las que trabajamos. Nos reunimos desde el comienzo para hablar sobre el diseño de investigación. Y porque primero nos pusimos de acuerdo sobre el proceso, ese proceso tuvo apoyo".

El proyecto "Erradicar la violencia" también se benefició apoyándose en la identidad creada por la campaña ¡Dominemos la tecnología! "Esto creó un contexto para la investigación", afirma, "creó reconocimiento para el proyecto".

8. www.apc.org/es/projects/genero-y-violencia

Mantener la flexibilidad y la apertura a nuevos desafíos…

Aunque se puede planificar de antemano una función de comunicación –la producción, por ejemplo– es importante mantenerse flexibles durante el proceso de investigación y revisar permanentemente la eficacia de los resultados a medida que la investigación se desarrolla. A veces no nos es posible obtener el tipo de datos o de investigación que habíamos previsto al comenzar el proyecto, ya sea por la capacitación de los/as investigadores/as o, en algunos casos, por cuellos de botella burocráticos o políticos que impiden que la investigación se realice de la mejor manera.

Aunque el proyecto Espectro abierto para el desarrollo siguió un modelo estructurado de investigación, en la práctica los resultados no estaban claros para todas las personas que participaron en la investigación. "Mucho de esto se debió al contexto político de los países", dice Pablo Accuosto, quien condujo la investigación. "Tuvieron que esforzarse por decir ciertas cosas en sus informes, lo cual es uno de los desafíos cruciales en la comunicación de la investigación cuando se siguen pautas de investigación rígidas".

La estrategia de comunicación de Espectro abierto para el desarrollo previó lo que podría estimarse como el arco de producción estándar de un proyecto de investigación exploratoria. Primero se encargó un estudio de antecedentes sobre el espectro abierto seguido por un informe del tema, luego se escribieron informes de países, a partir de los cuales se produjeron planillas de datos y cifras, para terminar con el desarrollo de un informe de síntesis. Toda esta documentación serviría como material de apoyo para intervenciones específicas o para informar intervenciones estratégicas futuras, y cada paso producido podría servir para diferentes funciones.

"El equipo de comunicaciones de APC redactó artículos breves para los medios y realizó entrevistas. Además publicaremos un libro con todos los informes de países y el informe de síntesis. Pensamos hacer un lanzamiento e invitar a diseñadores/as de políticas y actores/as de la sociedad civil", agrega Accuosto.

Pero como explica Accuosto, si bien las planillas de datos se basarían en los informes de países, sintetizando los principales hallazgos y las oportunidades de incidencia, los resultados finales no fueron homogéneos:

> En los países donde hay gobiernos autoritarios, te encuentras con que pueden decir una cosa pero cuando observas las prácticas y empiezas a ver lo que ocurre, notas que las políticas y leyes no se implementan como te dicen. Por lo que los/as investigadores/as debieron hallar la manera de contrapesar lo que el gobierno les decía mediante entrevistas o evidencias. Se encontraron, entonces, en una posición difícil.

Esto significó que aunque el proyecto Espectro abierto para el desarrollo había planificado los resultados de la investigación desde el principio, debido a sus características exploratorias no siempre fue posible producir los resultados efectivos que se habían anticipado. "Los resultados terminaron siendo dictados por cada caso, pero no cuando la investigación ya estaba hecha, sino cuando los/as investigadores/as tomaron conocimiento de las problemáticas y descubrieron lo que sucedía", dice Accuosto.

Esterhuysen está de acuerdo y agrega que el proyecto Espectro abierto para el desarrollo fue un ejemplo interesante de cuándo la investigación da curso al aprendizaje entre los/as investigadores/as. Dice que con frecuencia los/as investigadores/as recién entienden el problema que se investiga y las soluciones potenciales durante el transcurso de la investigación, lo cual plantea problemas para la comunicación efectiva:

> Cuando éste es el caso, comunicar la investigación puede convertirse en algo poco claro si empieza muy temprano. Es mejor entonces esperar a que las personas involucradas en la investigación hayan construido una comprensión y un lenguaje común antes de concentrarse en la comunicación a otras personas.

Accuosto señala que es importante tener un pequeño presupuesto –un "fondo catalizador"– para apoyar los cambios de dirección que puede tomar la difusión del proyecto. Dice que la expectativa es que las organizaciones interesadas en los temas abordados utilicen las publicaciones en iniciativas de incidencia independientes. "Para cualquier proyecto de investigación", subraya, "la pregunta es ¿cómo apoyar esto? ¿Qué clase de informes necesitan *ellas*?"

"Mediante la capacitación local, la investigación puede crear sus propios/as impulsores/as locales", dice Accuosto. "Que luego avanzan con el tema produciendo resultados de investigación que les ayuden a intervenir con mayor eficacia". Este abordaje parece sensato, afirma Accuosto, porque "no siempre sabemos cuál es la situación en un país, por lo que tampoco sabemos cuáles serán las posibilidades".

"Escuchar fuerte": fortalecer el impacto mediante asociaciones

Como observó APC, trabajar con socios/as con diferentes antecedentes de investigación puede fortalecer el impacto global del trabajo. Debido a la naturaleza compleja de la pregunta base de la investigación de EROTICS, fue importante desarrollar una metodología de investigación rigurosa, relata Kee. "Nuestra prioridad fue trabajar tanto con activistas como con académicos/as para facilitar el intercambio de conocimientos, metodologías y experiencias. Queríamos crear un cuerpo de evidencias que pudiese resistir las críticas. Las personas provenientes de un trasfondo académico fueron socias clave durante la etapa de investigación y también son actores/as importantes en la gobernanza de internet".

Según Kee, a través de esta alianza, las activistas fortalecieron su capacidad de investigación mientras que los/as académicos/as "arraigaron sus enfoques de investigación en la realidad más compleja del activismo en el terreno". Esto fortaleció el impacto de la investigación a lo largo de diversos campos:

> En Líbano, donde la investigadora principal era activista, participar de la investigación le permitió hablar con autoridad sobre el tema y a la vez cumplir un papel clave, en colaboración con otras activistas locales, en una intervención que puso freno a una ley de regulación de internet potencialmente perjudicial. Cuando a la investigación la condujeron personas del ámbito académico, como en Sudáfrica, pudieron darle credibilidad por medio de la colaboración y participación con otros miembros del equipo en diferentes eventos. Académicas activistas de Brasil pudieron hacer las dos cosas: prestigiar su investigación en círculos académicos mediante presentaciones y publicaciones y a través de su compromiso en el movimiento activista por los derechos sexuales en el país.

La primera parte del proyecto también involucró trabajar con una red de expertos/as a lo largo del proceso de investigación, lo que ofreció "posibilidades de reflexión" a medida que se construía el cuerpo de evidencias.

En estos contextos –en especial cuando se trata de campos de investigación complejos– la comunicación clara entre investigadores/as resulta vital para el éxito del proceso de difusión. Como enfatiza Chim Manavy, asociada a APC: "Debe existir una comunicación abierta", que incluye compartir información del proyecto entre todas las personas asociadas, como

Impacto 2.0 encontró que para trabajar efectivamente con asociados/as se necesitaban estrategias tanto en línea como fuera de ella. Las herramientas de red 2.0 podían usarse para:

- Crear un espacio para que los/as asociados/as continúen interactuando entre eventos y actividades presenciales y más allá de ellos.
- Ampliar la base de participación llegando a interesados/as que no formaron parte de los eventos y actividades presenciales.
- Mantener eventos en línea para que los/as participantes aprendan más del tema en base a los hallazgos de la investigación.
- Documentar y gestionar la membresía de la coalición.

Más información en: iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

también qué lecciones aprendidas y cuáles son las buenas prácticas de los diferentes nodos de la investigación que se lleva a cabo en los países.

Trabajar con socios/as de investigación provenientes de diferentes sectores también puede significar que sean necesarios distintos tipos de productos. Para un público académico se consideró que la forma más adecuada de comunicar los hallazgos era mediante la publicación en línea de un libro. También se invitó a investigadores/as académicos/as a eventos relevantes en los que la interacción presencial contribuyó a dar forma a los argumentos. “Las activistas académicas son buenas para trasladar trabajos del ámbito académico a espacios más abiertos. Y estaban respaldadas por otras activistas”, comenta. También se invitó a los/as investigadores/as a escribir sobre lo que les parecía interesante antes de desarrollar los informes sobre el tema, que luego se tradujeron al español y al portugués para distribuirlos en eventos de políticas públicas.

También se desarrollaron comentarios, entrevistas, resúmenes e incluso videos para activistas. Pero estos, reconoce Kee, tuvieron un éxito sólo parcial. “Los dos videos que produjimos no anduvieron bien; en parte debido a que no salieron en el momento oportuno, pero mayormente porque no comunicaban la complejidad de la investigación”, señala. “Eran muy lindos, pero simplemente no funcionaron”.

El proyecto EROTICS también buscaba crear impulsoras locales para popularizar el material de la investigación. “Apoyamos la participación de miembros clave en eventos como el reciente FGI en Nairobi para hablar de lo que hicieron”, dice Kee. “Una identificación fuerte con el proyecto puede operar independientemente de las coordinadoras del proyecto”, añade. Lo importante es asumir en persona el compromiso de que los temas sean escuchados. “Se escuchó hablar de derechos sexuales en voz alta en el FGI, un ámbito donde sólo se escucha de ello como algo negativo”, afirma.

LECCIONES APRENDIDAS

- Es importante incorporar en el proyecto suficiente tiempo como para facilitar una fuerte comunicación entre los/as socios/as de la investigación y entre los/as investigadores/as y las comunidades participantes. La comunicación eficaz implica coordinación de los tiempos.
- Las diferentes capacidades de los/as investigadores/as que se incorporan a un proyecto afectan la forma en que se comunica la investigación. En investigaciones con múltiples asociados/as puede resultar difícil coordinar con eficiencia todas las funciones de comunicación. Considera construir una estructura colaborativa de comunicación desde el principio del proyecto, para que las responsabilidades de comunicación sean compartidas. Los/as referentes locales son una necesidad.
- Es importante mantenerse abierto/a a la posibilidad de cambios en la estrategia de comunicación, dado que el contexto de cada país puede plantear desafíos al plan de difusión original. Considera la inclusión en el proyecto de un pequeño fondo catalizador que permita asumir creativamente los desafíos y obstáculos.
- Trabajar en sociedad con investigadores/as provenientes de diferentes campos puede fortalecer el impacto final de la investigación. Pero esto puede exigir diferentes clases de productos de la investigación, adecuados y eficaces para diferentes sectores.
- Introduce a los/as investigadores/as asociados/as a territorios que no les sean familiares, donde sus capacidades de investigación se destaquen e incrementen el impacto global del trabajo.

El efecto de red

Para el anterior gestor de políticas públicas de APC, Willie Currie, "comunicar para influir" es un "concepto que busca combinar investigación, comunicación de la investigación e incidencia sobre la base de esa investigación para influenciar procesos políticos". Como explica en el siguiente extracto, este proceso tuvo un cierto éxito, aunque desparejo, en influir sobre los cambios en África oriental.

Cuando "comunicar para influir" está vinculado a un proceso de construcción de una red que coordinará la producción de investigación, la comunicación de esa investigación y la incidencia, puede entonces surgir la creación de un abordaje en red de la comunicación para ejercer influencia. Esto puede cambiar la forma en que la gente y las instituciones piensan y desarrollan su enfoque de los cambios políticos.

Esto es una teoría. APC la llevó a la práctica mediante la construcción de redes de TIC en África oriental, central y occidental y en la región andina entre 2008 y 2010. Estas redes realizaron investigación, la comunicaron y asumieron actividades de incidencia en temas de políticas públicas. Como experimento, los resultados fueron dispares ya que a veces no era fácil establecer relaciones directas entre las diversas actividades. De todos modos, como forma de activismo en un espacio político regional, el enfoque presentó méritos y demostró que se podía utilizar como metodología subyacente para permitir que personas y

En la mayoría de los casos ya existen redes formales e informales entre actores/as con interés en políticas públicas. Estas redes representan una oportunidad para que los/as investigadores/as o activistas presenten sus hallazgos e impulsen su agenda. *Impacto 2.0* sugiere que las herramientas de red 2.0 te pueden ayudar a establecer una presencia en las redes de esta manera:

- Encuentra representaciones electrónicas (en línea) de estas redes.
- Únete a ellas.
- Publica tus hallazgos en las redes.
- Procura que los hallazgos estén disponibles en los formatos adecuados para captar la atención, facilitar la verificación de datos y permitir la interactividad y la posibilidad de compartirlos.

Más información en: iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

organizaciones reunidas en una red desarrollen una base de evidencias como apoyo a sus actividades de incidencia, para comunicar durante el proceso de incidencia.

Como con todos los procesos de incidencia, "un plan de batalla no sobrevive su primer encuentro con el enemigo" o, parafraseando al General von Moltke, ningún plan sobrevive a su encuentro con la realidad. Por lo que uno debe ver el proceso de comunicar para influir como un mapa de ruta que cambia a medida que encontramos obstáculos o que entran a jugar nuevos factores. En el caso de África oriental, lo que comenzó como una investigación en la implementación de una política de reforma de las telecomunicaciones en la región y sus implicaciones para la banda ancha se transformó en un plan de acción para convocar un Foro de Gobernanza de Internet para el este de África (FGI-EA). Dentro del espacio político del FGI-EA, la banda ancha dejó de ser un tema prioritario para convertirse en una problemática de gobernanza de internet entre otras, como la seguridad informática y la neutralidad de la red. Esto no importó porque todo el movimiento que se suscitó en torno al FGI-EA produjo un nuevo espacio político: un foro para el diálogo entre gobierno, sector privado y sociedad civil, modelado según el FGI como un espacio de debate multisectorial. Más aún, el impulso dio lugar a varios hitos que desembocaron en que Kenia albergara el sexto FGI mundial en Nairobi en 2011.

Todo esto puede comprenderse como un conjunto de efectos de red. La Red de Acción TIC de Kenia (KICTANet), que surgió de la implementación por APC del proyecto Catalizar el acceso a las TIC (CATIA) en Kenia, respondió a la necesidad de un cambio de políticas de TIC creando un espacio multisectorial para el diálogo sobre políticas públicas en ese país. Esto se dio en el contexto de un nuevo gobierno elegido democráticamente e incluyó al emergente sector empresario privado y a la sociedad civil. El FGI legitimó en el nivel global el concepto de un enfoque multisectorial para abordar los problemas de gobernanza de internet. KICTA-Net convocó entonces a grupos de la sociedad civil de Burundi, Ruanda, Tanzania y Uganda para formar una red de TIC regional que pudiese relacionarse con otros sectores para realizar el primer FGI-EA en 2009. La combinación de estos efectos de red nacionales, regionales e internacionales culminó en la realización del sexto FGI mundial en Nairobi en 2011.

En la práctica, el proceso del FGI-EA siguió tres pasos principales:

- *Primero, se mantuvieron conversaciones nacionales en línea en cada país durante una o dos semanas, moderadas por animadores/as nacionales.*
- *Segundo, a esto siguieron FGI nacionales presenciales para que todos los sectores buscaran consenso sobre temas nacionales de gobernanza de internet, con sus desafíos y recomendaciones, y contribuyeran al desarrollo de un programa regional para el FGI-EA. Los FGI nacionales fueron pilares para la construcción del FGI-EA regional.*
- *Tercero, el FGI-EA reunió los FGI nacionales. El FGI regional brindó la oportunidad de que las problemáticas nacionales se debatieran en un nivel regional. Este proceso regional también involucró la identificación y búsqueda de consenso en torno a cinco temas regionales que se beneficiarían con una mayor incidencia y/o desarrollo de políticas. Estos son: acceso a banda ancha, seguridad informática, políticas de comunicación regional, derechos de consumidores/as y recursos de internet críticos como el dominio de nivel superior de código de país (en inglés ccTLD, country code top-level domain).*

LECCIONES APRENDIDAS

- Crear o establecer redes de participantes con intereses afines es una manera efectiva de influenciar los procesos políticos y amplificar el impacto de la investigación.
- Los procesos de investigación pueden usarse para catalizar redes y para convocar a actores/as importantes en torno a un problema central compartido.
- Las redes construidas en torno a imperativos de investigación, comunicación e incidencia pueden desarrollar una vida propia y su influencia podrá sentirse por mucho tiempo luego de que el proyecto de investigación se haya completado.

Contar una historia

Como hemos visto en secciones previas, el interés de una organización asociada en llevar adelante una investigación sistemática y la capacidad que tenga para hacerla impactarán sobre la función de comunicación de un proyecto de investigación. Muchas veces esta situación desemboca en informes de investigación mal escritos y mal conceptualizados.

Una forma de abordar este problema es enfocar el trabajo como un "relato" en vez de seguir un diseño y modelo de investigación rigurosos. Esta puede ser una buena manera de alentar una participación más directa y la apropiación de lo que dicen los/as investigadores/as; una estrategia empleada con relativo éxito en el MMSI 2011.

Para las ediciones anteriores del MMSI se crearon plantillas estándar para los/as autores/as de los informes de países, en las que se les pedía que hicieran un sondeo del entorno de políticas públicas de sus países en un esfuerzo por producir informes exhaustivos que abarcaran el estado de las políticas en las situaciones propias de cada país. Sin embargo, debido a los diferentes temas que el informe MMSI abordaba cada año y a los diferentes niveles de aptitud los/as autores/as, los resultados no fueron sistemáticos y ni siquiera comparables, aunque hubo muchos realizados con mucha competencia. "Resultaba difícil saber, incluso monitorear, dónde estaban las brechas políticas", cuenta Alan Finlay, editor del MMSI. "Les pedíamos a los autores y autoras que fueran sistemáticos en sus reseñas, pero no teníamos manera de verificar los datos que se producían ni de apoyar el proceso de investigación en el terreno".

"Una manera de resolver esto fue hacer que los/as autores/as-investigadores/as estuviesen más cerca de la 'historia' que querían contar –de la actividad de incidencia que queríamos alentar en primer lugar– pidiéndoles que escribieran los informes nacionales", comenta Finlay. En vez de un sondeo de un entorno de políticas particular, se les pidió a los/as autores/as que eligieran una historia o evento que ilustrase el tema de ese año, que en el caso del MMSI 2011 fue "Derechos en internet y democratización: libertad de expresión y de asociación en internet". Los/as autores/as relataron esa historia, sacaron conclusiones y recomendaron pasos para la acción directamente relacionados con la historia, en vez de tratar de resumir el entorno político o institucional general del país, que puede ser una tarea especializada y difícil.

El resultado fue un rico mosaico de informes que enfocaban los temas de internet, derechos humanos y resistencia social desde diferentes ángulos, ya sea el debate sobre el derecho de los presos para acceder a internet en Argentina, las vigilias con velas contra la importación de carne de "vaca loca" en Corea del Sur, las manifestaciones Uncut en el Reino Unido o la poesía en línea como protesta en China.

En efecto, el "relato" como base del informe permitió que aparecieran los matices del activismo social usando internet; como también, en muchos informes, una narración del espíritu y el coraje de ese activismo.

Según Liddicoat, "un aspecto fuerte de los informes es el grado en que la profundidad y amplitud de los análisis políticos sobre libertad de expresión, libertad de asociación y democratización variaron entre países. Cada autor/a de un país le dio a los temas su propia expresión y su voz auténtica. Esto sumó a la credibilidad general de la publicación como un todo y también asegura que el proceso de creación del MMSI demuestre los resultados que procuramos lograr".

Liddicoat señala que "la variedad puede dificultar la comparación estricta de los informes de países entre sí" y enfatiza que este abordaje por medio del relato necesita el respaldo de una investigación de buena calidad. De todos modos, siente que el proyecto resultó más eficaz para generar un compromiso con la defensa de los derechos humanos cuando pudo "contar una historia" de problemas de derechos humanos relacionados con internet, como los filtros o la falta de acceso. "Eso siempre fue más fácil y persuasivo", agrega.

El abordaje en forma de relato también funcionó con éxito en otras estrategias de comunicaciones de APC. Para Esterthuysen, esto se convierte en una producción importante por derecho propio, aun si no está relacionada con lo producido por una investigación formal: "Crea conciencia y, en caso de que se dirija al mismo público, lo hace más receptivo a los eventuales resultados de una investigación".

Este fue el caso del proyecto Comunicación para la influencia en África Central, Oriental y Occidental (CICEWA)[9], como explica Currie en el siguiente extracto:

9. www.apc.org/es/projects/comunicacion-para-la-influencia-en-africa-central-

Otra dimensión interesante del abordaje de la comunicación para la influencia reside en el uso de relatos para transmitir el núcleo de la investigación realizada. El problema que surge es que la investigación tiende a ser inaccesible para un grupo clave involucrado en los procesos de diálogo sobre políticas públicas y actividades regulatorias: los/as diseñadores/as de políticas, reguladores/as, activistas y, en muchos casos, periodistas. Es inaccesible como resultado de su complejidad, costo y modo de distribución.

La complejidad de la investigación se relaciona con factores discursivos como la extensión, el lenguaje técnico o académico, el uso de indicadores y estadísticas. Esto torna improbable que los miembros de este grupo objetivo clave, cuya capacidad de atención está limitada por un conjunto de presiones, vayan más allá del sumario ejecutivo hacia la sustancia de los datos o argumentos que se presentan.

El costo de acceder a gran parte de la investigación académica o comercial es muy alto[10]*. Esto coloca a esta clase de trabajos fuera del alcance público y tiene una cantidad de efectos negativos. En primer lugar, la falta de acceso a todo el arco de investigación disponible crea asimetría de conocimientos en un entorno político donde determinados/as académicos/as, consultores/as y actores/as del sector privado tendrán más acceso al conocimiento que otros/as actores/as, como diseñadores/as de políticas, reguladores/as, activistas o periodistas. En segundo lugar, los/as actores/as con acceso pueden usar la investigación para influir procesos políticos haciéndola llegar selectivamente a determinados/as diseñadores/as de políticas o reguladores/as, mientras que otros/as actores/as no tienen manera de evaluar la investigación. Esta asimetría con-*

10. Por ejemplo, la revista 'Telecommunications Policy' tiene para África un precio de suscripción anual institucional de USD1.257 e individual de USD310. www.journals.elsevier.com/telecommunications-policy/#description

lleva efectos colaterales en las relaciones de poder dentro de los procesos políticos y puede sesgar los resultados.

El modo de distribución también es un factor que inhibe el acceso al conocimiento en los entornos políticos. Incluso descargar una investigación de acceso público puede volverse costoso en algunas partes de África donde los miembros del grupo objetivo dependen de conexiones de internet por marcación y no pueden acceder con facilidad a archivos .pdf que pesan megabytes. Las publicaciones académicas sólo pueden hallarse en unas pocas bibliotecas del continente y puede llevar tiempo acceder a ellas por medio de préstamos entre bibliotecas.

El efecto acumulativo de estos factores es que muchos/as actores/as clave del ámbito de las políticas públicas de TIC no tienen acceso a formas de conocimiento que podrían mejorar la calidad de sus aportes al diálogo. A esto se agrega un acceso a recursos de conocimiento distribuido asimétricamente entre los/as participantes de un diálogo o proceso político, lo cual puede conducir a resultados políticos sesgados que carecen de representatividad para algunos sectores. Esto, a su vez, lleva a que sectores disconformes intenten eludir, socavar o litigar en contra de las políticas o regulaciones. Cuando algunos/as actores/as clave, especialmente de la sociedad civil, no pueden participar efectivamente del diálogo político, el resultado de todo el proceso puede estar sesgado en favor de los intereses económicos privados y a expensas de las consecuencias sociales.

En este contexto, el desafío es cómo volver accesible la investigación. Un elemento importante es descubrir la dimensión narrativa que pueda utilizarse para relatar una historia que ilustre una problemática de TIC más amplia. Por ejemplo, en el caso de la investigación llevada a cabo en Uganda sobre las implicaciones para el acceso universal de los altos impuestos sobre los productos de TIC, un periodista de APC trabajó con el investigador para desarrollar un relato que explorara el tema de manera accesible. Éste fue luego publicado en línea como "Ordeñar una vaca que no alimentas: ¿Uganda asfixia al sector de las comunicaciones con impuestos muy altos?"[11]

LECCIONES APRENDIDAS

- Un enfoque en forma de relato de los resultados de una investigación es una manera eficaz para que ésta resulte atractiva tanto al lector/a como al autor/a.
- Contar una historia ayuda a llegar al corazón de un problema y permite expresar los matices propios del tema en el país en cuestión.
- Contar una historia es muy efectivo para llegar a personas no profesionales, como el público general, y sirve como una fuerte herramienta de incidencia.

11. www.apc.org/es/news/ordenar-una-vaca-que-no-alimentas-uganda-asfixia-a

Mapeo de audiencias

Se necesita una comprensión [clara] de qué formas de comunicación se adecuan mejor a qué audiencias.

MANJIMA BHATTACHARJYA

La audiencia objetivo de cualquier proyecto de investigación siempre es un socio potencial de la comunicación. Pues una comunicación eficaz significa que la audiencia tomará el mensaje, lidiará con él, estará en desacuerdo o lo aprobará —pero lo difundirá de algún modo. En otras palabras, la investigación entrará en la conversación y el debate público, y al hacerlo tiene mejores chances de ser persuasiva.

Según la directora del Programa de políticas de información y comunicación (PPIC) de APC, Valeria Betancourt, la guía *Impacto 2.0* también sugiere que involucrar en la investigación al público al que va dirigida sirve como una forma de "verificar" esa investigación:

> Una de las estrategias de comunicación utilizada en Perú por las socias del proyecto resultó no sólo en atraer la atención de quien diseñaba políticas, sino también en interesarlo en lo que las investigadoras tenían para decir en relación al tema de política pública. La persona a cargo de la investigación fue invitada a participar en reuniones específicas donde se discutía la estrategia política. Esto sirvió como una

Por lo general existe una cantidad de actores/as con interés en una problemática en particular o con alguna clase de influencia en la formulación de las correspondientes políticas públicas. Conocerlos/as y tener una imagen clara de qué papel juegan (o podrían jugar) nos ayuda a encontrar aliados/as para la causa y a diseñar nuestras estrategias de intervención en el proceso de diseño de políticas. Podemos enterarnos de quiénes son los/as actores/as principales mediante:

- Investigar quiénes están involucrados/as en las conversaciones sobre un determinado tema.
- Involucrarse en foros en línea y otros espacios donde se discuten temas relacionados con políticas públicas específicas.
- Construir relaciones en línea con los/as principales actores/as.
- Consultar a usuarios/as finales de políticas públicas específicas.

Más información en: iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

forma de "verificación", un compromiso en el mundo real en base a la comunicación inicial a través de un canal virtual.

Como APC descubrió, las redes multisectoriales –compuestas por aquellos sectores que la iniciativa de investigación busca influenciar– a menudo resultaron cruciales para el fortalecimiento de los resultados y la incidencia de esa investigación. Promover la participación del público en el proceso de investigación de Espectro abierto para el desarrollo contribuyó a generar un sentido de autenticidad en torno a sus resultados. "En Colombia, los/as investigadores/as del país realizaron un debate nacional", explica Accuosto. "Esto le trajo legitimidad al proceso de investigación y a los/as investigadores/as. Hubo aceptación de la importancia del proyecto de investigación por parte de los/as beneficiarios/as y el público al que estaba dirigido desde el principio".

De manera similar, la red KICTANet de Kenia, que se formó con el sector privado y los medios como socios en la difusión, le dio legitimidad institucional al proceso, a tal punto que se convirtió en el foro preferido del gobierno para comentar asuntos relacionados con las TIC. Al incluir a los medios en la red, los/as periodistas comenzaron a entender la complejidad de los temas, con un impacto tangible en la calidad de los informes.

Pero esta clase de asociaciones multisectoriales funcionan mejor en el entorno local, mayormente en reuniones cara a cara donde puede tener lugar el aprendizaje compartido. Sin embargo, por lo general los/as investigadores/as quieren llegar más allá de esta esfera de influencia, a audiencias múltiples que no conocen.

Como hemos visto, es muy importante seleccionar a los/as socios/as de la investigación en base a una combinación de su capacidad e influencia (que es de esperar se extienda más allá de *tu* círculo de influencia) y en la madurez de la relación con ellos/as. De todas maneras,

Impacto 2.0 sostiene que las estrategias clave para establecer legitimidad son:

- Aprovechar todas las oportunidades para presentar el tema en los medios, para influir así a los/as diseñadores de políticas.
- Promover conversaciones y debates sobre el tema.
- Reunir apoyos y aliados/as que respalden el trabajo que se lleva a cabo con relación al tema.

Más información en: iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

es también importante considerar a quién o quiénes se quiere llegar cuando se comunica la investigación. Más allá de la clase de influencia que se busca para la investigación, Maya Indira Ganesh aconseja: "Mapear la audiencia para comunicar la investigación realmente bien".

Puede haber varias maneras de encarar esto. Algunos proyectos de investigación tienen una idea clara de su audiencia, mientras que otros, más exploratorios, pueden integrar dentro del proceso de investigación una noción expansiva de la audiencia objetivo a medida que avanza y busca crear y ampliar su influencia. De manera similar, a los/as autores/as de informes de países del proyecto MMSI se les invita a consultar a sus socios/as directos/as y a las partes interesadas antes de escribir el informe, a fin de colaborar en la construcción de una audiencia para sus trabajos. Otros/as encuentran que un abordaje gradual al mapeo de audiencia les puede resultar útil.

Según Accuosto, el desafío del proyecto Espectro abierto para el desarrollo fue que había esencialmente dos audiencias objetivo: un

público especializado interesado en los detalles de gestión del espectro abierto y un público general que sólo quería conocer las ideas básicas para estar informado. Mientras los artículos y entrevistas producidas por el equipo de comunicaciones de APC que circulaban en línea junto con los informes de síntesis se dirigían a un público general, el documento temático, preparado por el colega de APC Steve Song, servía para elevar el nivel en que se planteaba el debate en círculos más especializados.

"Encargamos un informe de síntesis de los informes de países latinoamericanos y caribeños y presentamos algunas de estas conclusiones en el FGI", relata Accuosto. "Resultó muy útil tener ese informe de síntesis porque los estudios de cada país no contemplaban el debate regional, sino lo que ocurría en cada país en particular. Al presentar una perspectiva regional, abrimos los estudios de caso a una audiencia mayor; los hicimos más relevantes para más personas".

El propósito del documento temático, también distribuido en el FGI, era "debatir el asunto en un nivel más global". Según Accuosto, ambas presentaciones obtuvieron una buena respuesta en el FGI, que incluyó la realización de un taller sobre espectro abierto: "Mediante los documentos y las presentaciones, sentimos que contribuimos a elevar el perfil del espectro abierto en el evento".

"Si alguien se toma el tiempo y el trabajo de descargar un documento, creo que es más probable que lo use de alguna manera"

En muchos casos, para que la investigación tenga impacto y llegue a la audiencia a la que está dirigida son necesarias múltiples publicaciones utilizando diferentes plataformas de divulgación. "Es importante contar con un documento donde los resultados de la investigación estén escritos en forma clara y accesible y se provea la metodología utilizada", expresa Sibthorpe. De todas maneras, dice que por lo general esto no es suficiente:

> Debería haber un resumen más breve del documento para quienes no deseen leer el informe detallado y también una consideración de qué otros formatos y métodos de comunicación pueden ser más efectivos. Por ejemplo, los resultados de la investigación deberían incorporarse a una campaña de incidencia, incluirse en talleres o capacitaciones y presentarse en eventos importantes, entre otras cosas. También podría haber una visualización de la investigación, con videos, artículos o notas de prensa.

Betancourt señala que las estrategias de comunicación deberían tener en cuenta las plataformas que utiliza la audiencia a la que se dirige y, apunta, la red 2.0 ofrece un potencial único para verificar los resultados de la investigación:

> En mi opinión, el potencial de las herramientas de red 2.0 para comunicar la investigación y verificarla está estrechamente relacionado con la adopción de comportamientos de red 2.0 por parte de la audiencia a la que se dirige. Tiene que ver con un cambio en la forma en que se utiliza internet; se trata de una mudanza de un paradigma de provisión de información a uno donde el conocimiento se produce en colaboración.

Para Jagun, las múltiples producciones del proyecto Espectro abierto para el desarrollo contribuyeron a su impacto: "Los formatos adoptados para las producciones de la investigación dependen de la audiencia a la que se dirige, y cuanto más variados sean los formatos (informes, audio, video) y más sean las plataformas usadas, mejor será la difusión. La estrategia de comunicación para la investigación del espectro abierto funcionó bien (creo yo) en este sentido".

Southwood concuerda y subraya aún más el tema: "Comunicar a grupos especialistas en políticas es muy fácil, pero es como 'predicar a los conversos': es importante mantenerlos informados pero eso no puede tomarse como medida de éxito". Más aun, si bien es importante asentar los resultados de la investigación en algún tipo de formato archivable, inclinarse por lo obvio, como una versión impresa de la publicación, no siempre es lo más útil. "Las organizaciones financiadoras siempre piden que haya ejemplares impresos de las cosas", señala. "No es difícil distribuirlos pero no estoy seguro de cuál es su impacto. Si alguien se toma el tiempo y el trabajo de descargar un documento, creo que es más probable lo use de alguna manera".

Manavy nos recuerda la importancia de agrupar las comunicaciones asumiendo previamente cómo será el acceso del público. "Depende del contexto local, de qué clase de medios cumplen papeles importantes en las comunidades", afirma. "Para las comunidades donde las personas son iletradas deberíamos considerar medios más tradicionales como la radio o la TV. Para personas con una educación adecuada capaces de acceder a internet y usarla, las herramientas de redes sociales como Twitter, Facebook o los blogs, son más comunes, en especial entre las personas más jóvenes, como los/as estudiantes universitarios/as". Ganesh sugiere que también es importante observar que en proyectos regionales, algunos países pueden preferir formatos de difusión diferentes de otros: "Hubo conversaciones sobre películas animadas para EROTICS, incluso pensamos en hacer algo así para EROTICS India, pero no tuvimos el tiempo ni el ancho de banda".

A veces no es tan fácil trazar el mapa de una audiencia y la correspondiente plataforma de difusión más apta. A medida que las nuevas tecnologías se filtran en nuestra vida cotidiana, tendemos a acceder a la información en formas variadas y múltiples, desde bibliotecas y periódicos a conversaciones con amistades, talleres, radio, sitios web, wikis, blogs, Facebook o Twitter. Existen líneas cada vez menos claras entre una plataforma de difusión y a quiénes se llega con ella, pues las personas que podrían formar parte de la audiencia a la que nos dirigimos deciden cómo desean trabajar en línea y cómo prefieren obtener la información que necesitan. El lenguaje, dice Correa, también segmenta los resultados de la investigación. No tener en cuenta el lenguaje o jerga específica de la audiencia limita lo que puede decirse; y en este sentido señala la importancia del portugués, dado el impacto que esto permite en países como Brasil.

Crear nuevas audiencias

Con frecuencia la investigación exploratoria en el campo de los derechos de las mujeres abre nuevos caminos, estimulando el interés y el activismo en áreas que antes no estaban bien definidas. Esto significa que la clase de audiencia a la que se llega no siempre puede anticiparse desde el principio. Más aun, la conciencia de la audiencia evoluciona en forma incremental. En estas instancias es importante mantenerse atentos/as a la reacción del público, documentando y haciendo un seguimiento del uso de los resultados de la investigación a medida que se avanza. "El proyecto ¡Dominemos la tecnología! cambió mucho", dice Kee. "El paisaje era muy diferente cuando comenzó. En 2006 no hablábamos de violencia hacia las mujeres". Al principio las intervenciones de ¡Dominemos la tecnología! no tenían fondos. "Comenzamos con un informe de investigación y nos propusimos hacer una campaña; también porque el informe señalaba la necesidad de un mayor compromiso con este nuevo tema. Las feministas entonces compartieron el informe con sus organizaciones asociadas. Cuando empezamos la campaña luego de la investigación, el proyecto no tenía financiación. Simplemente decidimos llevarlo adelante".

Kee afirma que el éxito del lenguaje visual del proyecto abrió nuevas audiencias a la incidencia. "Es atractivo, provocativo, hace pensar. La violencia hacia las mujeres es por lo general un tema deprimente. Queríamos trabajarlo en una forma positiva".

De manera inesperada, se encontraron con que muchos hombres querían involucrarse en el proyecto, y mujeres mayores también. "Comprendieron que era un tema muy importante", dice Kee, "y a partir de allí creció. Ahora el panorama es muy diferente que hace cinco años".

Kee afirma que el proyecto ODM3 es un buen ejemplo de investigación convertida en acción. "Nuestras actividades crecieron de una campaña en línea llevada adelante por voluntarias a actividades que abarcan estrategias múltiples en 123 países y que cuentan con fondos para sostenerse. La campaña creció por el trabajo de las activistas locales, desde el principio hasta ahora", comenta.

En 2010 el proyecto creó una plataforma de mapeo global para documentar la violencia en línea contra las mujeres. "Esto se convirtió en otra forma de hablar sobre el tema", señala. Pero agrega que es una "lucha" porque ahora el papel de la incidencia es muy amplio y necesita responder a muchas "personas diferentes, con diferentes preocupaciones y realidades".

Atraer la atención

Difundir información no es sólo acceder a canales donde poder compartirla, sino también atraer la *atención* de aquellas personas a las que se quiere llegar. Esto es importante en un mundo conectado donde cientos de proyectos de investigación y otras formas de mensajes reclaman la misma clase de atención de parte de un mismo público.

Por ejemplo, la guía *Impacto 2.0* sugiere que la visualización de los resultados de la investigación puede resultar vital para atraer la atención de los/as diseñadores/as de políticas. En palabras de Betancourt:

> El tiempo es siempre un recurso escaso para los/as diseñadores/as de políticas y funcionarios/as públicos/as. La disposición visual de los datos muestra el contenido en forma cómoda y versátil. Facilita la comprensión de conceptos, particularmente cuando son complejos y están ligados a otros conceptos. También facilita la visualización de los vínculos entre los conceptos y los datos o evidencias.

Aunque Novotny siente que APC tiene mucho que aprender a la hora de usar medios sociales y técnicas de visualización –se considera que organizaciones como Privacy International y Tactical Tech son las que implementan las mejores prácticas en este sentido– Manavy sostiene que la efectividad de los medios sociales se relaciona con la claridad el mensaje:

> Usar palabras simples, incitar la conversación utilizando un tema pequeño y simple, pero caliente y de interés común. Por ejemplo, en Camboya el tema álgido del momento son las ocupaciones de tierras y los desalojos. Las violaciones y la trata de personas son graves, pero son temas permanentes.

También sugiere la importancia de la sensibilidad al entorno cultural y político local, incluso cuando se usan medios sociales que a veces pueden crear la ilusión de que compartimos culturas y formas de pensar comunes:

> Debemos entender la cultura y el entorno político del país donde trabajamos. En Camboya las personas son reacias a hablar porque tienen miedo de decir algo equivocado, pues por mucho tiempo albergaron una cultura del silencio debido a la poca educación.

En otras palabras, no es suficiente declarar que vamos a usar "medios sociales" para la

difusión, como si existiese una audiencia lista a la espera de adoptar los mensajes de la campaña y correr con las nuevas ideas que se le presentan. Como con cualquier canal de medios, también es necesario trazar un mapa de la audiencia y de los canales para los medios sociales y trabajar en los mensajes de campaña con la misma intensidad que cualquier otro canal. Si bien "debe existir una estrategia de medios sociales", dice Southwood, "ésta sólo puede ser efectiva si la organización ya se ha construido una 'base' de personas que siguen o 'les gusta' lo que hacemos".

LECCIONES APRENDIDAS:

- Resulta crucial hacer un mapa de cuál es la audiencia a la que se dirige la investigación y tener en claro cuáles son las plataformas de comunicación que esa audiencia suele utilizar.
- Piensa en elaborar diferentes clases de productos de tu investigación, adaptados a los niveles de interés y conocimiento de las diferentes audiencias.
- A veces las audiencias de un proyecto de investigación pueden evolucionar con el tiempo; esto trae la necesidad de continuar mapeando nuevas audiencias a medida que el proyecto de investigación crece.
- La red 2.0 puede ser muy eficaz para crear procesos de aprendizaje colaborativo, pero necesitarás pensar bien tus mensajes para que sean efectivos.

Trabajar con un equipo de comunicaciones

Un equipo de comunicaciones o una persona especializada en comunicaciones debe ser parte del proyecto de investigación. Pero muchas veces esto se hace ad hoc y la persona que se ocupa de las comunicaciones tiende a no tener suficiente tiempo para dedicarle.

KAREL NOVOTNY

El equipo de comunicaciones de APC es la usina que elabora lo que normalmente llamaríamos "producciones" de los proyectos de APC: publicaciones, espacios web, folletos, volantes y planillas de datos. Su papel es el de apelar a una audiencia más general que aquella con la que interactúan los/as participantes de una investigación en conferencias o eventos o durante el mismo proceso de investigación. Trabajan, por ejemplo, en concitar la atención de los medios.

Muchas organizaciones tienen personas o grupos de personas responsables de comunicar el trabajo de la organización. Sin embargo, cuando llega el momento de realizar una investigación, por lo general las organizaciones olvidan incluir al equipo de comunicaciones en el proceso. "Las personas responsables de la estrategia de comunicación también deberían estar involucradas en la etapa de diseño", dice Jagun. "Pueden aportar ideas sobre el formato de las producciones de la investigación y contribuir a identificar actores/as y audiencias, lo que puede ayudar, entre otras cosas, a los/as investigadores/as a poner por escrito sus hallazgos".

El siguiente extracto fue escrito por Lisa Cyr, coordinadora del equipo de comunicaciones de APC.

Transmitir el mensaje: cómo aprovechar mejor la investigación para la incidencia

La metodología de comunicaciones de APC para comunicar la investigación

Durante los últimos años, el equipo de comunicaciones de APC realizó esfuerzos para presentar su trabajo en formas más interesantes y atractivas que antes. APC trabajó la apariencia y la interfaz de su sitio web y buscó nuevas maneras de presentar los hallazgos surgidos de las investigaciones que encarga.

Debido a que los informes largos rara vez reciben la atención del público general, el equipo de comunicaciones dispuso diferentes formas de difundir la información a diferentes audiencias usando medios sociales, multimedia, reempaquetamientos, adaptaciones *y*

artículos de noticias. *La mayoría de estos formatos aparecen luego destacados en nuestro sitio web principal, APC.org, en tres idiomas*[12] *y enviados por correo electrónico en nuestro boletín quincenal APCNoticias.*

Crear contenido: reempaquetamientos, adaptaciones, artículos originales

Reempaquetamientos

Reempaquetar *la investigación es simplemente tomar secciones más breves de un informe y republicarlas por separado, quizás con un cambio de formato y diseño. La forma más básica y que menos tiempo insume de publicar una investigación o información es simplemente reempaquetarla. Se hace por lo general con publicaciones grandes e importantes. De esta manera es posible adaptar mínimamente la pieza recortando contenidos y cambiando el formato y diseño, pero conservando la esencia del artículo.*

Por ejemplo, la publicación GenARDIS 2002-2010: Small grants that made big changes for women in agriculture[13] *proporcionó muchas piezas breves, listas para publicar, tomadas directamente del libro, incluyendo la introducción*[14]*. Se editaron los relatos individuales de la publicación, se les escribió un breve sumario y se publicaron en APC.org. También usamos este método para publicaciones como MMSI, por lo general mediante la republicación de informes temáticos individuales e informes regionales. Las introducciones, sumarios ejecutivos y conclusiones o recomendaciones suelen ofrecer buenos contenidos para reempaquetar, lo mismo los capítulos breves o los informes más cortos. Esto también resultó de ayuda en ocasión del Examen Periódico Universal de las Naciones Unidas, pues APC pudo reempaquetar algunos informes de países para componer una presentación específica adecuada a los exámenes de Brasil, India, Sudáfrica y Ecuador.*

Reempaquetar *es una de las formas más eficientes de difundir información, requiere relativamente poca cantidad de tiempo y esfuerzo y puede recabar el interés de una audiencia mayor.*

Adaptaciones

Otra forma sencilla de presentar la investigación es mediante la adaptación de un informe, *en base a su sumario ejecutivo, introducción o conclusión. La adaptación consiste en utilizar los elementos esenciales de un texto de una manera más global y luego redactar un documento más breve que refleje las ideas más importantes del original. Esto por lo general significa algo más que reempaquetar algo que ya esté listo para ser publicado y dependerá de qué tanto haya que adaptar la información.*

Por ejemplo, un informe de Ian Howard titulado Sin límites: observaciones sobre alternativas sustentables de conectividad rural en África[15] *fue adaptado para reflejar la calidad de historias que contiene. La adaptación abarcó todo el informe, se editó texto y reformularon frases enteras para hacerlo más conciso, entre 800 y 1.200 palabras.*[16] *Aunque la tarea insumió mucho tiempo, valió la pena para nuestros/as lectores/as, que ahora suman alrededor de 13.000 para ese artículo.*

En algunos casos existe un sumario ejecutivo, como en la publicación Aplicación de las TIC para la adaptación al cambio climático en el sector del agua[17] *que posee un sumario*

12. Salvo que existan limitaciones regionales o de presupuesto, todos los artículos aparecen en tres idiomas: inglés, español y francés. Algunos artículos se traducen sólo a un idioma o a una lengua adicional (portugués) dependiendo de la región de interés y de dónde se quiere tener impacto.
13. www.apc.org/en/node/11062
14. genardis.apcwomen.org/en/node/152
15. www.apc.org/es/pubs/research/sin-limites-observaciones-sobre-iniciativas-susten
16. www.apc.org/es/news/comunicacion-rural-todavia-se-necesitan-telecentro
17. www.apc.org/es/pubs/aplicacion-de-las-tic-para-la-adaptacion-al-cambio

ejecutivo completo y una versión más digerible, abreviada y adaptada de 1.000 palabras[18], que en APC.org enlaza tanto con el sumario ejecutivo como con la publicación completa. Esto puede incrementar el número de lectores/as al despertar el interés con una visión de conjunto más breve del mensaje esencial de la publicación. Usar texto de las introducciones y conclusiones también permite presentar las ideas principales en un formato más simple y fácil de leer, sin que sea necesaria la lectura de toda la publicación.

También resultan valiosas las secciones de consejos y recomendaciones de publicaciones más extensas, pues generan muchas lecturas y publicarlas no demanda mucho tiempo ni esfuerzo. Para el informe de evaluación final de Comunicación para la influencia en África central, oriental y occidental (CICEWA)[19] se creó un documento de "lecciones clave" que toma su contenido del resumen del informe. Esta clase de artículos es ideal, en especial cuando la información está organizada en listas con viñetas, como es el caso de GenARDIS, de donde se adaptó una pieza titulada Seven tips (Siete consejos)[20].

Artículos de noticias originales

El equipo de comunicaciones de APC viene produciendo cada vez más artículos originales de noticias y entrevistas en base a los resultados de la investigación. Esto nos permite comunicar la investigación de manera fresca y atractiva abrevando en entrevistas con investigadores/as y autores/as y también en los mismos informes. Los artículos de noticias son muy útiles cuando el tema es oportuno y existen varios informes de países que pueden publicarse como una serie, como los trabajos de CICEWA[21], Migración digital en África occidental[22], TIC y sustentabilidad ambiental[23] y Espectro abierto para el desarrollo[24].

Muchos informes de investigación pueden ser bastante técnicos y detallados, por lo que gran parte de la información presentada no resulta útil para producir noticias. Pero como los informes no siempre pueden incluir contextos más amplios y temas relacionados, las entrevistas a sus autores/as es una forma efectiva de obtener información relevante para publicar (a veces llamada "nodos políticos"). Para investigaciones que tienen una base política, como la Metodología de Evaluación de Género[25] de APC, llamar la atención sobre un dato importante o sorprendente puede generar el mismo efecto.

Videos

En ocasiones, el equipo de comunicaciones de APC crea videos para campañas, programas y eventos. Los videos son un medio más atractivo para difundir hallazgos, causas y temas de una investigación y lograr buena cantidad de interés. El video de ¡Conecta tus derechos![26] es un buen ejemplo de cómo las temáticas políticas pueden comunicarse en forma visual. Lo mismo con el video de ¡Dominemos la tecnología![27], que fue eficaz para comunicar un tema complejo de manera simple y atractiva. Los videos también pueden presentar entrevistas que, como los artículos de noticias, pueden transmitir las ideas principales de una investigación en un lenguaje simple y cotidiano.

18. Estrés hídrico y TIC: nueva publicación incluye experiencias de países en desarrollo, www.apc.org/es/news/estres-hidrico-y-tic-nueva-publicacion-incluye-exp
19. www.apc.org/es/projects/comunicacion-para-la-influencia-en-africa-central-
20. Seven policy tips to ensure rural women equal access to ICTs, genardis.apcwomen.org/en/node/151
21. www.apc.org/es/pubs/research/comunicacion-para-la-influencia-en-africa-central-
22. www.apc.org/en/node/12504
23. SustenTIC: serie de informes de investigación, www.apc.org/es/pubs/sustentic-serie-de-informes-de-investigacion
24. www.apc.org/es/espectro/pubs/research/espectro-abierto-para-el-desarrollo-recopilacion-d
25. Portal de la Metodología de Evaluación de Género: genderevaluation.net/?q=es
26. Visite rights.apc.org y busque el video abajo en la página
27. www.youtube.com/watch?v=DCwK8Y1Unr4

Medios sociales

APC ha tenido éxito con los medios sociales, en particular con Twitter. Nuestra cuenta de Twitter, @APC_News (en español, @APCNoticias), tiene ahora más de 1.000 seguidores/as. En un comienzo se crearon cuentas de Twitter en tres idiomas para usar sólo en eventos, pero a medida que fue creciendo el número de seguidores/as y se incrementó la capacidad del equipo de comunicaciones, comenzamos a tuitear diariamente, retuiteamos e iniciamos conversaciones. Observamos que la cantidad de seguidores/as de @APC_News crece día a día.

La página de inicio de APC.org muestra una ventana que reproduce los tweets, que por lo general incluyen @APC_News. De todas maneras, cada vez que hay un evento se muestran los hashtags correspondientes al mismo. Por ejemplo, durante el reciente FGI y el foro de AWID[28] mostramos entradas que incluían #igf o #awid. Esta ventana es útil porque revela nuestra muy animada actividad en Twitter, muestra conversaciones interesantes y brinda los enlaces para que los/as visitantes se unan a la conversación. Twitter también ayuda a sentirse parte de una comunidad cuando se usa regularmente en torno a temas o etiquetas particulares.

Pero por otra parte, no tenemos el mismo éxito con Facebook. Nuestro pequeño equipo tiene capacidades limitadas para dedicarse a los medios sociales y Facebook tardó tiempo en crecer y convertirse en un medio con actualizaciones regulares. En la actualidad todas las noticias se publican en Facebook junto con otros anuncios importantes; sin embargo, nuestros/as seguidores en Facebook continúan siendo pocos/as y la página no es todavía un espacio con mucha actividad.

Resultó útil asignarle a una persona la administración de las cuentas en los medios sociales –por lo general, también una persona por idioma– porque de otra manera se descuidan.

28. www.forum.awid.org/forum12/es

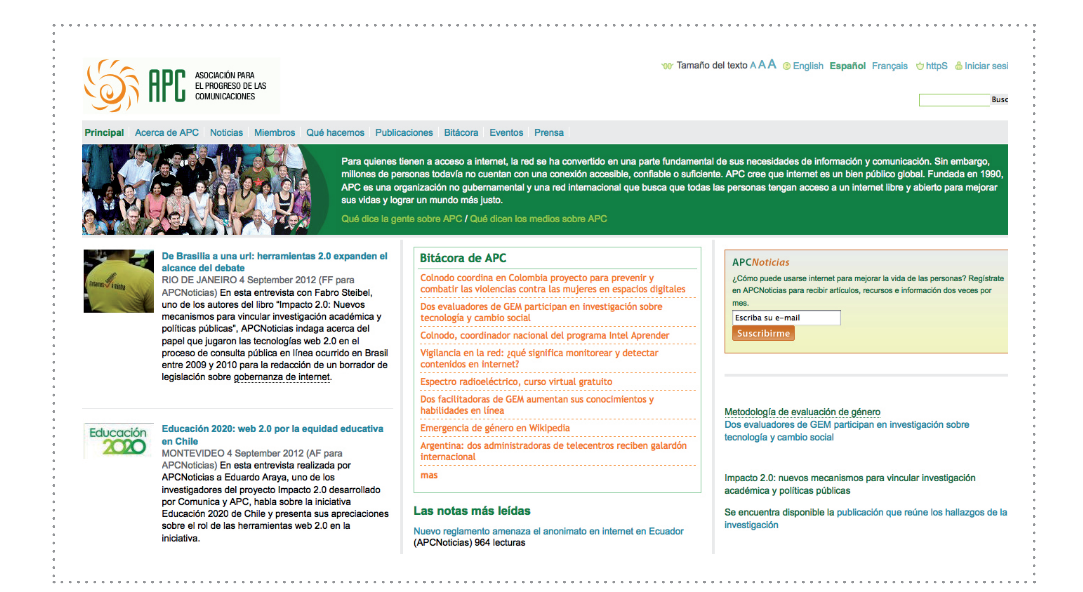


APC.org: el espacio principal de comunicación de APC

El sitio web de APC es nuestro principal vehículo de comunicación y el espacio donde muchas de nuestras comunicaciones se originan y entrecruzan. APC.org es un espacio dinámico que reúne información sobre nuestro trabajo y el trabajo de nuestros miembros. Allí se puede encontrar información sobre nuestros proyectos, programas, personal, miembros, donantes y más.

En los últimos cinco años, las visitas a la página de inicio de APC se incrementaron significativamente. Durante ese tiempo nos esforzamos por renovar el sitio, dándole un nuevo diseño y reorganizando la presentación de la información en la página principal. La concentración en el aspecto visual mediante bloques y ventanas y la elección de fotos atractivas y apropiadas para acompañar los artículos resulta interesante para quienes se conectan.

El sitio de APC puede contener una abrumadora cantidad de información, por lo que también categorizamos cuidadosamente nuestras áreas de trabajo y las secciones para que su localización sea más fácil. Por ejemplo, la pestaña "Qué hacemos" divide nuestro trabajo en prioridades estratégicas en vez de proyectos.



La página de inicio se divide en tres columnas, que a su vez se subdividen verticalmente en bloques para ayudar a distinguir contenidos.

Columna izquierda

- *Una columna de noticias a la izquierda muestra las últimas noticias y artículos.*

Columna central

- *En la columna central, la ventana del blog de APC muestra las entradas del blog sobre diversos temas relacionados con las TIC provenientes de la comunidad de APC*
- *Las cinco notas más leídas*
- *Últimas publicaciones*
- *Lista de los proyectos actuales de APC.*

Columna derecha

- *Formulario de suscripción a APCNoticias*
- *Bloque de contenidos destacados y de los sitios temáticos*
- *Conexión en vivo al Twitter de @APCNoticias*
- *Banners y logos de otros espacios de APC que enlazan a proyectos como MMSI, ¡Dominemos la tecnología! y otros mini sitios*
- *Mapa de la membresía mundial de APC*
- *Video de la historia de APC*
- *Lista de las seis prioridades estratégicas de APC.*

Nuestros esfuerzos para reorganizar APC.org resultaron bastante exitosos y las visitas aumentaron de 24.526 en mayo de 2008 a 55.975 en mayo de 2012. De todos modos, el aumento de las visitas no se debió sólo a estos esfuerzos sino también a una mayor presencia de contenidos interesantes y relevantes.

Espacio para crecer

Las comunicaciones de APC deben continuar creciendo y actualizando nuestro potencial para ser más convocantes y eficientes en el compromiso de nuestra red y más allá de ella. El equipo de comunicaciones revisa periódicamente sus planes de comunicación a fin de encontrar nuevas áreas para mejorar. Esto es una parte importante del ciclo de las comunicaciones.

La guía *Impacto 2.0* ofrece cantidad de experiencias de aprendizaje útiles para el aprovechamiento de las herramientas de red 2.0 para la comunicación eficaz de la investigación –lo que sigue es una reflexión de Valeria Betancourt, de APC, que condujo el proyecto Impacto 2.0.

El proceso de comunicación no es lineal y, cuando llega el momento de comunicar los resultados de la investigación a los/as diseñadores/as de políticas o funcionarios/as públicos/as, se vuelve aún más complejo debido a los siguientes aspectos, entre otros:

- La división entre el ámbito privado y el profesional no es clara y suele volverse conflictiva cuando los/as diseñadores/as de políticas y funcionarios/as públicos/as usan herramientas de red 2.0 para comunicarse con los/as investigadores/as y otros/as actores/as.
- La mayoría de las instituciones públicas establecen políticas de acceso y uso de herramientas de red 2.0 que limitan o bloquean su acceso y uso por parte de funcionarios/as y diseñadores/as de políticas.
- Las estrategias de comunicación necesitan ajustes constantes para responder a los cambios tecnológicos que influyen sobre los hábitos de trabajo.
- La efectividad en la comunicación de los resultados de una investigación se relaciona con una estrategia sostenida y de largo plazo. Las estrategias que abarcan períodos cortos y están orientadas a comunicar sólo las conclusiones de una investigación son menos efectivas que las estrategias de comunicación a largo plazo.
- El carácter de marketing con que muchas instituciones de investigación y organismos públicos abordan la red 2.0 no siempre es eficaz: genera mucho ruido y suele ser contraproducente para relacionar investigación y política.
- Existen todavía prejuicios relacionados con las herramientas de red 2.0. Con frecuencia los mensajes que llegan por esos canales no son tomados en serio por los/as diseñadores/as de políticas y funcionarios/as públicos/as.
- En la práctica, los/as investigadores/as y diseñadores/as de políticas no aprovechan bien el potencial interactivo de la red 2.0, en el sentido de su utilización en conversaciones, debates y colaboraciones.

Betancourt también señala que, en su lado práctico, hay algunos aspectos importantes a considerar:

- Las políticas y reglas establecidas por instituciones públicas que limitan o bloquean el acceso y uso de las herramientas de red 2.0 por parte de los/as diseñadores/as de políticas y funcionarios/as.
- El modo en que los/as diseñadores/as de políticas y funcionarios/as públicos/as utilizan la red 2.0. Como ya hemos mencionado, todavía prevalece un enfoque lineal. Debido a esto, no se puede concluir que la popularidad de las herramientas de red 2.0 abre, de por sí, canales para el intercambio y la colaboración entre investigadores/as y diseñadores/as de políticas. Tampoco puede concluirse que el mero uso de las herramientas de red 2.0 produce comportamientos de red 2.0 que fortalecen la acción política haciendo que los procesos de políticas públicas sean más participativos y abiertos.
- Llegar a los/as diseñadores/as de políticas mediante las herramientas de red 2.0 para compartir los productos de una investigación no significa necesariamente que los procesos políticos estarán mejor informados y serán más efectivos. La mayoría de las veces los mecanismos y estrategias de red 2.0 deben acompañarse y complementarse con la interacción en persona y otras formas de comunicación concretas.

Todavía quedan muchas preguntas respecto de si la adopción y apropiación de las herramientas de red 2.0 por parte de los/as investigadores/as y de la sociedad civil produce diferencias reales para llegar a los/as diseñadores/as de políticas. Todavía debe decidirse si las herramientas de red 2.0 abren oportunidades reales para establecer nuevas conexiones y alianzas, y si facilitan la comprensión de la dinámica de poder y los intereses de quienes dan forma a las políticas públicas.

Más información en: iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

Sostener la influencia

Lograr que el periodismo cubra sucesos de África es relativamente fácil. Lo que es mucho menos fácil es la pregunta sobre qué impacto tendrá. Como alguien que estuvo en radio y TV por años, no estoy realmente seguro.

RUSSELL SOUTHWOOD

Muchas personas concuerdan en que la evaluación de proyectos es vital para comprender cuál fue el éxito de una investigación o cuánta influencia produjo. "La evaluación es importante pero a menudo no se hace", dice Sibthorpe. "Debería haber una evaluación del proceso y la metodología de investigación y también una evaluación de la eficacia de la comunicación de la investigación".

Si bien Bhattacharjya piensa que la revisión de pares anónima de la producción de una investigación o proyecto puede contribuir a evaluar su impacto, la influencia que produce suele ser incierta, incluso si hay sistemas instalados para evaluar esa influencia. A pesar de trabajar con conceptos claros acerca de las diferentes audiencias y de contar con evidencias de los mensajes suscitados por el proyecto en foros como el FGI, Accuosto siente que aun así es difícil tener certezas sobre el impacto de la investigación. Advierte que, del mismo modo que sucede con la incidencia basada en la investigación, "resulta difícil medir el impacto porque no es inmediato".

Para Correa, muchas veces esta ambivalencia está incluida en el diseño del proyecto, con una brecha en los tipos de influencia que el proyecto espera alcanzar y cómo se evalúan:

> Conozco a donantes a los/as que actualmente no les gusta tanto el "proceso" o la construcción desde el terreno y prefieren concentrarse en los "productos" y la resolución de problemas. Reconozco la relevancia de las producciones, pero también estoy convencida de que cuando la evaluación se reduce tanto se produce una pérdida de perspectiva de lo que nos proponemos medir. Es difícil medir procesos, pero no es posible fingir que no importan.

Tanto Correa como Sibthorpe atribuyen parte del problema a los plazos y presupuestos que limitan las evaluaciones y también las estrategias de comunicación a largo plazo, aunque en la práctica sea necesario ajustar los plazos de cualquier proyecto de investigación. Como sostiene Correa, los proyectos de investigación que se concentran demasiado en los productos finales y en los resultados de la incidencia no "[permiten] el aprendizaje e intercambio horizontal":

> A partir de mi propia experiencia con proyectos mundiales de este alcance, diría que

> EROTICS necesitaba por lo menos un año más de trabajo y por lo menos dos reuniones más de intercambio entre los equipos de países que les habrían permitido procesar mejor los datos recolectados, intercambiar conocimientos y plantearse estrategias más colectivas para futuras acciones de incidencia. El cronograma, en mi opinión, limitó las posibilidades de los equipos de procesar colectivamente y sin apuro los hallazgos, los aprendizajes y los puntos de vista convergentes y divergentes.

Kee coincide. Aunque EROTICS forjó una identidad compartida, que logró reunir a diferentes personas de contextos diversos "bajo una pregunta o cuestión compartida", la identidad no creció de la misma manera en que lo hizo ¡Dominemos la tecnología! "Esto se debió a que fue mayormente un 'proyecto de investigación'", comenta. "No hubo una acción posterior en la cual participar; algo por lo cual ¡Dominemos la tecnología! prosperó tanto".

"Suele haber un período breve de comunicación al final del proyecto, una vez completada la investigación", señala Sibthorpe. "Pero no hay recursos para llevar adelante un esfuerzo más sostenido para comunicar los resultados". De algún modo, "los presupuestos y ciclos de los proyectos dicen que la investigación se hace, luego se produce un breve estallido de comunicación y el personal se mueve hacia otro proyecto":

> Necesitamos una manera de asegurar que el personal y los/as participantes comuniquen la investigación en oportunidades estratégicas aún después de que el proyecto y los fondos para el proyecto se hayan terminado. De lo contrario existe el riesgo de que gran cantidad de buena investigación acabe en línea pero sin ser leída.

Cuando se considera comunicar la investigación para influir, los/as actores/as más importantes a influenciar son los/as mismos/as investigadores/as, quienes son, después de todo, impulsores/as del cambio. Y es aquí donde quizás puede demostrarse uno de los impactos más importantes. A veces la investigación realizada por una organización se pierde dentro de la organización misma. Por ejemplo, según Moolman, los hallazgos de la investigación ODM3 podrían haber realimentado los procesos del proyecto con mucha más claridad: "En lo que hace al aprendizaje, no lo incorporamos a medida que avanzamos, no tomamos la decisión consciente de hacerlo".

Para Correa, el proyecto EROTICS se habría beneficiado con la extensión de las alianzas de aprendizaje: "Pienso que dentro de estas limitaciones todos los equipos de los países y el colectivo como un todo se desempeñaron muy bien. Pero también creo que de alguna manera perdimos una oportunidad privilegiada de profundizar el conocimiento y aprendizaje entre culturas y de crear una base más sólida para un trabajo conjunto futuro".

Según Liddicoat, es importante volver y reorganizar y reutilizar lo que ya se hizo. "Si no vas a hacerlo [usar creativamente la propia investigación], ¿cómo puedes esperar que lo hagan otros/as?", pregunta. El proyecto ¡Conecta tus derechos! es un buen ejemplo de cómo algo así puede hacerse con eficacia y de una forma que contribuya a una estrategia de incidencia coherente. En el caso del MMSI 2011, si bien los informes de países brindaban una buena motivación para la necesidad de la incidencia, se requería hacer algo más para convertir los relatos en una agenda de incidencia. Debido a esto, el proyecto organizó los pasos para la acción recomendados en los informes de países para ver si pueden convertirse en un marco de referencia para monitorear el progreso. Al mismo tiempo, los informes de países tienen un "ciclo de vida" largo y pueden usarse efectivamente en otros procesos de incidencia –como el Examen Periódico Universal de las Naciones Unidas– durante los próximos años, lo que

permitiría que APC trabaje con los/as autores/as en agendas locales en el futuro.

"Los espacios políticos en los que puede usarse el MMSI se van ampliando claramente y los/as autores/as e integrantes de la red de cada país encuentran oportunidades para vincular los estudios de países del MMSI con su incidencia nacional y mundial", dice Liddicoat. "Los estudios de países de India, Sudáfrica, Brasil y Ecuador, por ejemplo, fueron tomados por las coaliciones nacionales (que incluían a miembros de APC) para realizar sus aportes durante los procesos del Examen Periódico Universal".

Como señala Esterhuysen, las estrategias de difusión planeadas no terminan cuando se acaba el presupuesto. Las publicaciones, volantes y otros materiales de incidencia se "reciclan" en eventos relevantes mucho tiempo después de terminado el proyecto de investigación. Se remiten materiales de incidencia a los/as actores/as clave de las políticas públicas y APC busca constantemente cómo insertar en forma proactiva su contenido de incidencia en publicaciones formales con un amplio alcance e influencia, incluyendo informes de las Naciones Unidas.

Para Sibthorpe, por lo general hay un límite a lo que el equipo de comunicaciones de una organización puede hacer, por lo cual se vuelve importante que los/as asociados/as y participantes estén activamente involucrados en llevar adelante las actividades de difusión en los niveles nacional, regional e internacional. "Las actividades de difusión tienden a detenerse cuando el proyecto llega a su fin", explica. "Se comprende pues allí es cuando se acaba el presupuesto. Sin embargo, esto no significa que no sea posible aprovechar las oportunidades de difundir la investigación estratégicamente luego de que el proyecto termina".

LECCIONES APRENDIDAS:

- La "audiencia" más importante de una investigación son los/as mismos/as investigadores/as; necesitan aprender de la investigación que hacen. De esta manera, lo producido por la investigación puede influir futuros proyectos y agendas de incidencia.
- Es importante desarrollar una estrategia de difusión que se extienda más allá del cronograma del presupuesto. Esto puede hacerse de manera simple y fácil aprovechando las oportunidades adecuadas que se presenten para compartir resultados relevantes de la investigación.
- Piensa en reorganizar, reutilizar y recombinar los resultados de la investigación en forma tal que puedan adaptarse para servir a futuras agendas de incidencia.
- Presta atención a las recomendaciones a las que arribas. Destácalas e impleméntalas toda vez que puedas.

Disponer un presupuesto para comunicar la investigación para la incidencia

La comunicación efectiva de una investigación no es fácil y debe pensarse, planificarse y presupuestarse estratégicamente desde el principio.

CLAIRE SIBTHORPE

Una nota final sobre el presupuesto para la investigación. No hay una fórmula establecida para confeccionar un presupuesto para comunicar la investigación; todo depende del tipo de producciones que se deseen lanzar, cómo serán publicadas, cómo se pretende involucrar a la audiencia objetivo (por ejemplo, ¿habrá viajes?), y cuántas organizaciones participan en la investigación, incluyendo el papel que cumplirán en la difusión. En los hechos, es plenamente concebible comunicar una investigación sin ninguna clase de presupuesto de comunicaciones, siempre que el proceso de investigación se oriente a comunicar e involucrar a los/as actores/as desde el principio.

Por ejemplo, imagina que quieres promover una clase particular de cambio político en un contexto específico. Puedes decidir realizar cinco entrevistas como parte de tu proceso de investigación, y nada más. Comienzas por una entrevista con un/a economista, luego con un/a activista de las TIC, luego con un/a respetado/a analista social, y luego con una dirigente de la oposición política social, que es también una respetada activista de los derechos de las mujeres. En cada entrevista explicas claramente el objetivo de la investigación y el cambio que buscas promover, luego documentas las entrevistas con claridad y desarrollas sobre la marcha argumentos que apoyen tu posición. Cuando finalmente te encuentras con el/la diseñador/a de políticas para tu última entrevista, ya tienes para presentarle argumentos sólidos a favor del cambio político particular y ya le has hecho el trabajo. Incluso el/la diseñador/a de políticas puede sentirse aliviado/a. El punto que queremos ilustrar es que al integrar la función de comunicación en el proceso de investigación –cuando los/as investigadores/as se convierten en defensores/as e impulsores/as de la investigación– y con mensajes claros, los cambios pueden producirse.

De todas maneras, la mayoría de las investigaciones necesitan que la publicidad sea efectiva y persuasiva. Como lo expresa Sibthorpe:

> Es importante asegurarse de que se le brinda suficiente atención al presupuesto para las actividades de comunicación. Es necesario pensar en éstas desde la etapa de propuesta y diseño y el equipo de comunicaciones (y cualquier otra persona que vaya a participar en la comunicación de la investigación) debe estar involucrado en el proyecto desde el principio.

Las experiencias de APC sugieren que para producir una comunicación efectiva de la investigación, hay algunos componentes y actividades del proyecto que conviene presupuestar. A saber:

- Presupuesta las producciones (costos tangibles como diseño e impresión) y también el tiempo. En éste incluye el trabajo de planificación. Como aconseja Bhattacharjya, es importante "planificar para darle más tiempo a la preparación de materiales de comunicación distintos del informe y los costos de impresión".
- También estima un tiempo para que el equipo de comunicaciones de la organización participe del proceso de investigación, incluyendo el diseño. Esto resulta vital para la adhesión organizacional y para crear mensajes públicos consecuentes durante todo el proceso de investigación. El equipo de comunicaciones debería poder influir en el diseño y en el proceso de investigación en base a su evaluación de la audiencia y del impacto de la investigación.
- Aparta algún tiempo para trabajar con los medios, principalmente en la redacción de noticias que se enfoquen en algún aspecto particular de la investigación. Las editoriales de noticias buscan buena información que pueda ser republicada fácilmente, y si les redactas la nota, aumentas la posibilidad de que la copien y publiquen, en papel o en línea. Esto suele ser mejor que redactar un comunicado de prensa que obliga al/la periodista a invertir tiempo para convertirlo en nota.
- Presupuesta la producción de hojas de datos o documentos breves y fáciles de usar que sinteticen los hallazgos de tu investigación.
- Reserva un presupuesto no muy grande para un buen diseño y una impresión en papel satinado. Suele resultar más persuasivo para dirigirte a empresas y diseñadores/as de políticas.
- Aparta un presupuesto para un/a diseñador/a. Un buen logo y un diseño atractivo del trabajo te harán sentir mejor y tendrán mayor impacto.
- Considera un presupuesto para herramientas relacionadas con las nuevas tecnologías, como un blog, una wiki o un sitio web.
- Reserva un presupuesto, no muy grande, para trabajar en el nivel local: para la oportunidad inesperada de catalizar la acción para producir un efecto.
- Separa un presupuesto para una evaluación independiente o anónima del impacto de la investigación; por ejemplo, entrevistas o encuestas con socios/as directos/as.

Estos son sólo algunos de los costos más importantes de comunicar efectivamente la investigación. La mayor parte de estas funciones de comunicación provendrán del compromiso personal y la energía de los/as investigadores/as, y para ello no hay presupuesto. Como regla práctica elemental, puedes dedicar 30-35% del costo total de un proyecto a las funciones de comunicación mencionadas arriba. Pero en los hechos, dependiendo de la naturaleza del proyecto, esto puede elevarse a 50% o reducirse a sólo 5%.

Sibthorpe dice que "quizás podría hacerse un mayor esfuerzo para comprometer a los/as donantes para que contribuyan a la comunicación de los resultados de la investigación (por ejemplo, involucrarlos/as activamente en la comunicación)". Exprésale con claridad a tu donante o auspiciante qué quieres lograr y por qué y, como lo demuestran algunos proyectos de APC, hacer algo del trabajo antes de redactar la propuesta ayuda mucho a convencer a los/as donantes de que la investigación es valiosa. Recuerda: un/a donante es el/la primer/a participante al que quieres influenciar. Y puede ser uno de los más difíciles de convencer de que la investigación es valiosa.

Algunas conclusiones

Comunicar la investigación para influir no es fácil. Podemos hacer todo bien y tener todas las piezas en su lugar para realizar una buena estrategia de comunicación, pero equivocamos el momento de la investigación o la oportunidad del mensaje de la campaña. Quizás nos adelantamos demasiado a la opinión pública sobre un tema o tal vez otra persona u organización ofreció un abordaje mejor. Por lo general, son más las cosas que dificultan que una buena investigación se adopte y popularice, que las que facilitan una comunicación fluida. Y, como está implícito en casi todo lo dicho aquí, la investigación, como la incidencia, nunca termina. Siempre hay más para investigar y refinar.

Cómo comunicar la investigación para influir se divide en varias secciones que sugieren enfoques que funcionaron con éxito en proyectos de APC y, al mismo tiempo, señalan las limitaciones de esos enfoques. La mayoría de los proyectos mencionados involucraron múltiples socios/as de investigación, y esa clase de proyectos es la que recibe más atención. Pero otras veces hay sólo una organización comprometida con la investigación. En este caso, muchos de los comentarios aquí vertidos también deberían ser de ayuda e interés.

Resumimos, entonces, algunos de los puntos más importantes:

- Antes de comunicar algo, debes saber por qué quieres comunicarlo. Piensa en crear una identidad distinta e inconfundible para la investigación en base a lo que quieres comunicar.

- Considera las organizaciones con las que quieres trabajar y qué clase de interés tienen en la investigación. A algunas puede no interesarle la investigación como un proceso, pero pueden ser buenas en la incidencia para el cambio en base a los resultados de la investigación.

- En contextos donde las capacidades y habilidades de los/as socios/as de la investigación difieren, crea procesos participativos de toma de decisiones desde el principio con el propósito de maximizar la adhesión.

- Haz un mapeo de los canales de comunicación y sus limitaciones, como también de los tipos de contenido que pueden funcionar y en qué contextos específicos. Los resultados de la investigación deben adecuarse a los contextos nacionales y al tipo de tecnología que usa la audiencia a la que se dirigen.

- Considera un enfoque narrativo. Los relatos son una rica fuente de recursos para la incidencia. Estos recursos pueden luego explotarse para maximizar el potencial de incidencia de la investigación.

- La creación de foros multisectoriales locales aumenta las posibilidades de que la investigación reciba adhesiones. Considera la posibilidad de crear una red en torno a tu investigación a fin de generar ciclos de influencia y cambio a medida que la investigación avanza. Estas redes también pueden alimentarse del proceso de investigación y aportar a lo que aprendes.

- Los productos de la investigación son procesos de comunicación, no eventos. Los mayores esfuerzos deberían centrarse en lo que recomiendas o dices a través de la investigación y en aprender del proceso como organización.

- Si bien la estrategia de comunicaciones puede planificarse y preverse de antemano, durante el proceso de investigación es importante mantener la flexibilidad y revisar la posible eficacia de la producción a medida que la investigación se desarrolla. A veces aquello que anticipamos al principio no es posible, debido a la capacidad de los/as investigadores/as o a cuellos de botella burocráticos o políticos que impiden llevar a cabo adecuadamente la investigación.

- Los productos de la investigación deben ser útiles para las organizaciones participantes. Antes de desarrollarlos, piensa cuál es su propósito. Para el ámbito académico puede ser más adecuado un libro. Para activistas son más convenientes los cuadros de datos, resúmenes o entrevistas que capturan los hallazgos clave de la investigación.

- Donde sea posible, arma un pequeño presupuesto para incidencia o fondo catalizador. Éste debería incorporarse al presupuesto general para ayudar a las organizaciones a tomar los temas independientemente de los/as investigadores/as primarios o de las organizaciones coordinadoras.

- Involucra al equipo de comunicaciones en la investigación desde el principio. Debería poder influir en el diseño de la investigación en base a sus conocimientos de las audiencias.

- Siempre reserva tiempo para actividades de difusión, planificación, producción y aprendizaje.

Tener en cuenta todo esto contribuirá en buena medida a que la investigación tenga influencia. Pero hay otro aspecto igualmente importante: la legitimidad del mensaje. Como hemos sugerido en esta publicación, la legitimidad está estrechamente interrelacionada con el aprendizaje, con "escuchar" y con el cambio en las propias organizaciones que realizan la investigación.

Los resultados de la investigación no son sólo "productos" —son acciones y procesos de comunicación. Para la organización que lleva adelante la investigación son una oportunidad de escuchar y aprender y de llegar a una audiencia que, a su vez, se convertirá en impulsora de la difusión. La devolución que esta audiencia hace sobre el proyecto impacta en su marco y en sus supuestos. Este aspecto de la difusión a menudo se pierde: la difusión es retroalimentación en su sentido más elemental e intrínseco. Esto es lo que Hovland llama "doble circuito" de aprendizaje:

> Muchas de las actuales recomendaciones sobre la comunicación buscan maximizar el impacto directo de una investigación sobre las políticas y las prácticas públicas. En el proceso, a menudo pierden de vista el impacto más gradual e indirecto que puede tener una investigación. El enfoque actual se concentra más en el cambio instrumental a través del cambio inmediato e identificable en las políticas públicas, y menos en el cambio conceptual, en la forma en que vemos el mundo y en los conceptos que usamos para comprenderlo. (Hovland, 5)

Y este tipo de aprendizaje es el más difícil de cuantificar y justificar, pero es uno de los aspectos más vitales de la construcción de influencia para el cambio.

Apéndice

Breve resumen de los factores que afectan la comunicación efectiva de la investigación

En su reseña de publicaciones sobre la comunicación de la investigación, Hovland sugiere varias otras razones para una comunicación débil, además de las que tratamos aquí. Entre estas razones se incluyen:

- La falta de *habilidades de comunicación*, que incluyen redactar comunicados de prensa y material de incidencia básico, o falta de habilidades para las relaciones, como persuadir delegados/as en una conferencia, debatir o entregar presentaciones claras y convincentes, adecuadas para la audiencia (¿cuántas personas indagan cuál es la audiencia probable cuando se les pide una presentación en una conferencia?).

- Una brecha entre investigadores/as y diseñadores/as de políticas. A veces se considera a los/as diseñadores/as de políticas como "beneficiarios/as" o audiencia objetivo, en vez de participantes clave del proceso de investigación. Si los/as diseñadores/as de políticas tienen participación en los resultados de la investigación y pueden influir en ellos en forma positiva y responsable, prestarán más atención a lo que digan (incluso si no son las mejores noticias para ellos).

- Una desconexión entre las "plataformas" creadas para comunicar la investigación y las personas a las que se quiere llegar. Es poco probable que un taller al que se asiste sólo por invitación pueda despertar una reacción pública amplia a la connivencia de precios entre proveedoras de servicios de internet (salvo, claro, que se desee informar a activistas bien posicionados/as y organizaciones de consumidores/as).

- La falta de capacidad de la audiencia objetivo para *usar* la investigación. Es importante que los productos de la investigación se adapten a las habilidades (incluyendo el idioma) de la audiencia. No tiene sentido producir un video de alta tecnología que lleva una hora descargar si tratas de llegar a diseñadores/as de políticas muy ocupados/as que tienen un acceso a internet pobre en sus oficinas. Y si hablas en un lenguaje muy técnico, el público que no domina ese lenguaje no entenderá lo que dices.

- Una brecha entre la información producida y la información que los/as usuarios/as (o una audiencia) realmente necesitan. Los/as investigadores/as pueden tener una idea clara de las preguntas de la investigación, pero poca idea de la información que se necesita o de la "demanda de información" de la audiencia objetivo. Por lo general, esto sucede cuando el proceso de investigación no tiene en cuenta ni involucra al público al que se dirige.

- El entorno en el que se comunica la investigación no es receptivo a lo que se comunica –carece de un "entorno posibilitador". Como lo expresa Hovland: "las fallas en el uso de la investigación/información no siempre se deben a fallas en la comunicación, sino que pueden deberse a la falta de un entorno político favorable o a la falta de recursos". (Hovland, 4)

La comunicación, dice Hovland, debe considerarse un "tema sistémico": ocurre en un contexto político y económico particular que cambia permanentemente. Las estrategias de comunicación necesitan tener esto en cuenta y considerar cómo estas fuerzas pueden configurar la captación de la investigación, incluyendo si lo que la investigación promueve resulta práctico y posible en cualquier momento dado del desarrollo político y económico de un país o región. En este sentido, la comunicación efectiva de la investigación no se vincula sólo con las herramientas o canales de comunicación, sino con tratar de entender a quiénes te diriges e involucrarlos/as tanto como sea posible en el proceso de investigación, comprender tus preguntas de investigación en relación a lo que quieres comunicar y ser realista respecto del impacto que tu investigación puede tener.

Lista de personas que contribuyeron a esta publicación

NOMBRE	ORGANIZACIÓN Y POSICIÓN
Pablo Accuosto	APC, Programa de políticas de información y comunicación (PPIC) (ex coordinador)
Valeria Betancourt	PPIC, directora del programa
Manjima Bhattacharjya	Post Doc Fellow del Urban Aspirations Project, Tata Institute of Social Sciences, Mumbai
Sonia Correa	Sexuality Policy Watch
Willie Currie	Independent Communications Authority of South Africa (ICASA), consejero (ex director del PPIC de APC)
Lisa Cyr	Equipo de comunicaciones de APC, coordinadora
Anriette Esterhuysen	APC, directora ejecutiva
Alan Finlay	Iniciativa GreeningIT (ex coordinador)
Maya Indira Ganesh	Evidence & Action Programme, Tactical Technology Collective, directora de programa
Abi Jagun	Consultora de investigación
Joy Liddicoat	APC, ¡Conecta tus derechos!, coordinadora
Chim Manavy	Open Institute, directora ejecutiva
Jan Moolman	APC, Programa de apoyo a las redes de mujeres (PARM), coordinadora
Karel Novotny	APC, Programa de tecnologías estratégicas y desarrollo de la red (TEDR), coordinador
Claire Sibthorpe	Maple Consulting Services
Russell Southwood	Balancing Act
Jac sm Kee	PARM de APC, coordinadora